

JOSÉ FELIPE ARAUJO DE ALMEIDA

UMA ABORDAGEM INSTITUCIONAL DO CONSUMO

Dissertação apresentada ao Departamento de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Huáscar Fialho Pessali

**Curitiba
Março/2007**

JOSÉ FELIPE ARAUJO DE ALMEIDA

UMA ABORDAGEM INSTITUCIONAL DO CONSUMO

Dissertação apresentada ao Departamento de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Huáscar Fialho Pessali

**Curitiba
Março/2007.**

TERMO DE APROVAÇÃO

JOSÉ FELIPE ARAUJO DE ALMEIDA

UMA ABORDAGEM INSTITUCIONAL DO CONSUMO

Dissertação aprovada como requisito parcial à obtenção do grau de MESTRE em Desenvolvimento Econômico, Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:

Prof. Dr. Huáscar Fialho Pessali
Departamento de Economia, UFPR

Prof. Dr. Victor Manoel Pelaez Alvarez
Departamento de Economia, UFPR

Prof. Dr. Ramón Vicente García Fernández
Escola de Economia, FGV/SP

Curitiba, 30 de março de 2007

À minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Ao sentar a frente do computador e pensar em como elaborar os agradecimentos em forma de palavras é inevitável não refletir sobre esses últimos dois anos e sua representatividade na minha vida pessoal e profissional. É incrível perceber a minha mudança enquanto economista e enquanto pessoa em um período tão pequeno de tempo. Assim como é formidável ver que depois de tantos conflitos tenho certeza da profissão que escolhi. Dessa forma essa seção está dedicada à agradecer todos aqueles que contribuíram com essa minha caminhada.

Gostaria de começar agradecendo aqueles que faziam parte da minha vida antes mesmo do mestrado. A começar pelo agradecimento mais importante de todos, obrigado a minha mãe, Claudia Maria Almeida, por ter aceitado a minha decisão profissional e aos poucos passar a respeitar e apoiar a minha escolha. É muito bom poder afirmar que a pessoa que mais se mostrou avessa a minha mudança para Curitiba ou ao meu curso de mestrado seja a pessoa que hoje mais me encoraja a seguir na minha profissão.

Obrigado também aos meus irmãos, Caroline Almeida e Carlos Eduardo Almeida, que souberam compreender os motivos das várias ausências durante os últimos dois anos, embora o último não tivesse muita noção do que estava acontecendo devido a pouca idade. Gostaria também de agradecer ao meu tio Marcos Meyer pessoa fundamental na minha escolha profissional por me esclarecer o papel do economista na época em que prestei vestibular. Logicamente agradeço também ao meu tio João Ricardo Araújo e a minha avó Nilciene Araújo. Também gostaria de agradecer ao meu pai, José Carlos Almeida – outra pessoa que aprendeu a respeitar a minha decisão profissional – e a minha madrastra Valéria Sanches. Fechando os agradecimentos familiares, gostaria de agradecer também ao meu avô João Benatti Araújo, que embora tenha partido antes mesmo do início do meu mestrado, sua trajetória de vida e postura diante dos demais seres humanos são ensinamentos que carregarei para a minha vida inteira e com certeza influenciaram no meu caminho ao longo destes dois anos.

Claro que eu não poderia deixar de agradecer ao pessoal que mais me deu força na minha mudança para Curitiba. Obrigado aos meus grandes amigos Alexandre Barros, Bruno Salviano, Henrique Cunha, Rafael Vieira, Renato Habibe, Rodrigo Rios, Tiago Salviano e Victor Lucky.

Também é fundamental destacar a importância da instituição que viabilizou o meu curso de mestrado, por tanto obrigado a CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, que me contemplou com uma bolsa de estudos até o momento no qual obtive vínculo empregatício.

Início os agradecimentos àqueles que participaram da minha trajetória no mestrado mais de perto, sendo peças fundamentais de todo o meu processo de aprendizado nesses últimos dois anos, destacando a importância do corpo docente. Dentre estes, sem dúvida, a pessoa mais importante foi o meu orientador, então obrigado ao Prof. Huáscar Pessali, por toda a atenção e paciência com a minha dissertação e acima de tudo por sua postura extremamente ética com a minha pesquisa não tentando me direcionar e me incentivando o máximo possível a caminhar com as minhas próprias pernas. Sem dúvida alguma o Huáscar se tornou um exemplo de professor e pesquisador que terei para o resto da minha vida profissional.

Em relação ao corpo docente ainda existem dois agradecimentos que não podem faltar, o primeiro dele é um grande obrigado ao Prof. Walter Shima, com quem tive o privilégio de realizar o meu estágio de docência e que muito me ensinou na atividade de lecionar. O segundo obrigado vai para o Prof. Victor Pelaez, um professor e pesquisador extremamente competente que nivela os seus cursos por cima sendo muitíssimo comprometido com o aprendizado de seus alunos.

Tão importante quanto o corpo docente foram os meus contemporâneos discentes que de muitas formas contribuíram para o meu desempenho no curso, sendo através das discussões acadêmicas ou dos inenarráveis momentos de lazer fundamentais para a manutenção da sanidade (ou não). É essencial começar por aqueles que me deram força quando estava chegando em Curitiba, então obrigado ao Sérgio Sampaio e ao Fábio Ono

por me hospedarem em sua casa quando estava procurando algum lugar para morar. Agradeço também àqueles com quem tive um contato mais intenso nesses dois anos, os colegas com quem dividi apartamento. Então obrigado a Marcelo Melo, pelos grandes e ponderados papos que tivemos, felizmente não apenas sobre economia; e a Rafael Amancio, grande camarada com quem troquei importantes idéias sobre teorias econômicas, culinária, esportes (prática e comentários), *Lost* e sobre o papel do homem na sociedade contemporânea, dentre os principais.

Complementando os agradecimentos ao corpo discente, obrigado ao “rei da hora do lazer”, Daniel Brehm, um grande companheiro não apenas nas horas de “dar uma saída” para esquecer a tensão do mestrado, mas um grande amigo para qualquer momento. Obrigado ao grande Wellington Pereira, excelente pessoa e profissional, extremamente preocupado com aqueles que o cercam. É fundamental agradecer também ao meu grande camarada de revistas em quadrinhos, séries de TV e demais histórias de ficção, Marco Túlio Franca, e a sua companheira inseparável, Fernanda “Patrícia” Yonamini, musa inspiradora do exemplo da página 30. Embora o tempo de convívio tenha sido menor é importante destacar alguns membros da turma que nos sucedeu, então obrigado a Renato Pontes e Rodrigo “Corujo” Silvestre, grandes figuras que pensam economia com uma mente aberta, no segundo caso aberta até demais. E a Sandra Milena Acosta, a eterna vencedora do Troféu John Travolta. O último agradecimento ao corpo discente não poderia deixar de ser diferente, obrigado a Evânio Felipe, o melhor motivo para ainda se acreditar na humanidade.

Por fim, existe uma pessoa que foi tão importante quanto a minha mãe para o meu curso de mestrado, alguém que me forneceu uma grande estabilidade emocional, um ser humano dotado de qualidades que eu achava que era pura ficção. Um obrigado especial a Ana Carla “Concha” Rayes, uma grande amiga que esteve presente em quase todos esses vinte e quatro meses.

“Much to learn you still have.”

Frase dita pelo Mestre Yoda ao seu aprendiz Luke Skywalker na fase final do seu treinamento em um dos filmes da série *Star Wars*.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	VII
LISTA DE ABREVIATURAS	VII
RESUMO	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUÇÃO	1
1. A ECONOMIA DAS TRANSAÇÕES.....	5
1.1 A AÇÃO COLETIVA E A AÇÃO INDIVIDUAL: A CONTRIBUIÇÃO DE JOHN COMMONS PARA UMA TEORIA ECONÔMICA DAS TRANSAÇÕES	6
1.2 <i>EXCHANGE TRANSACTION</i> : A CONTRIBUIÇÃO DE RONALD COASE PARA UMA TEORIA ECONÔMICA DAS TRANSAÇÕES	8
1.3 A TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO DE OLIVER WILLIAMSON.....	10
1.3.1 Características comportamentais do indivíduo contratual: racionalidade limitada e oportunismo	11
1.3.2 A influência da informação	14
1.3.3 Tipos de transação: especificidade de ativos, frequência e estrutura de governança	16
1.4 A EVOLUÇÃO DAS ABORDAGENS INSTITUCIONAIS DA TRANSAÇÃO	20
2. O AMBIENTE DE CONSUMO.....	21
2.1. INSTITUIÇÕES ECONÔMICAS	22
2.2 INSTITUIÇÕES DE CONSUMO	28
2.2.1 Identificação das instituições de consumo	31
2.2.1.1 Hábitos de consumo	31
2.2.1.2 Grupo social de referência.....	36
2.2.1.3 Fontes de informação	40
2.3 CARACTERÍSTICAS INDIVIDUAIS NA INTERAÇÃO DO CONSUMIDOR COM AS INSTITUIÇÕES.....	42
2.3.1 – A linguagem social: capacidade cognitiva do consumidor	43
2.3.2 A escolha dos consumidores: o estabelecimento de mecanismos decisórios.....	47
2.3.3 As preferências dos consumidores	50
2.4 O CONSUMIDOR SOCIAL.....	54
3. A TRANSAÇÃO DE CONSUMO	56
3.1 A TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO E O CONSUMO	57
3.2 ESTRUTURA DE GOVERNANÇA E ESPECIFICIDADE DE UM ATIVO EM UM CONTRATO DE CONSUMO	59
3.2.1 Um exemplo da construção institucional da especificidade de um ativo: a certificação independente de produtos agro-alimentares	66
3.3 A INTERFERÊNCIA DO MEIO NA FREQUÊNCIA DE OCORRÊNCIA DE UM CONTRATO DE CONSUMO: A DISTINÇÃO ENTRE BENS DE BUSCA E BENS DE EXPERIÊNCIA.....	68
3.4 FORMAS BÁSICAS DE COMPORTAMENTO	71
3.4.1 As formas básicas de comportamento da firma e o comportamento de experimentação do consumidor	72
3.4.1.1 A reputação da firma	77
3.4.2. O comportamento do consumidor	79
3.5 A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS INDIVÍDUOS	83
CONCLUSÃO	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91

LISTA DE FIGURAS

FIGURA I – O CONSUMIDOR SOCIAL.....	55
FIGURA II – A INTERAÇÃO CONSUMIDOR-FIRMA.....	85

LISTA DE ABREVIATURAS

TCT – Teoria dos Custos de Transação

NEI – Nova Economia Institucional

RESUMO

O consumidor é um ser social. Dessa forma a sociedade na qual esse indivíduo está inserido e a interação deste com os demais elementos sociais são pontos centrais em uma análise científica do consumo. No entanto, a teoria econômica é carente neste quesito, pelo menos no que diz respeito à microeconomia tradicional (a única análise sistematizada de uma abordagem do consumo segundo a teoria econômica). No entanto, outras vertentes desta ciência podem ser utilizadas para a construção de uma abordagem mais abrangente do consumidor. Dentre estas destaca-se a Economia Institucional. O presente estudo visa sistematizar uma abordagem econômica do consumo recorrendo a concepções teóricas tanto da Economia Institucional Original quanto da Nova Economia Institucional. A segunda fornece instrumentos analíticos para que o consumo seja analisado enquanto uma transação expressa na relação contratual entre compradores e vendedores (os indivíduos enquanto consumidores e as firmas capitalistas como vendedores). No entanto, seguindo a tradição de John Commons, a influência do meio sócio-econômico nas transações é destacada; este ambiente é apresentado segundo um emaranhado de instituições econômicas que interferem nas atividades de consumo. Para a construção deste ambiente o presente estudo se aproxima da Economia Institucional Original. Dentro desta perspectiva teórica a capacidade cognitiva, a racionalidade, os hábitos, o aprendizado e os gostos dos consumidores são apresentados como pontos centrais na análise da interferência do meio nas transações de consumo. Estuda-se então como esses elementos interferem na construção das estruturas de mercado e das capacidades competitivas das firmas e principalmente nas formas de ação que tanto os indivíduos quanto as firmas podem adquirir ante a um contrato de consumo.

ABSTRACT

The consumer is a social being. The environment and consequent interactions of individuals are central themes in a scientific analysis of consumption. However, traditional economic theory, seen as the only systematic approach to consumption, has its weaknesses on this front. However, others theories of this science can be used to approach consumption in a more inclusive way, among which Institutional Economics is a promising candidate. The present study aims at building a more systematic approach to consumption according to the insights from “Old” and “New” Institutional Economics. The New Institutional Economics supplies analytical instruments for a transactional analysis of consumption in its contractual relations. However, following John Commons and the “Original” Institutional Economics tradition, the influence of the socio-economic environment on transactions is also important and taken into account here. The consumption environment is introduced as a tangle of economic institutions that interfere in consumption activities. Consumers’ cognitive capacity, bounded rationality, habits, learning processes and construction of preferences are introduced as central points in the analysis of the environment interference in consumption transactions. This study thus tries to characterize the way in which these elements interfere in the construction of market structures and competitive capacities of the firms and in the patterns of action that both the individuals and the firms can acquire in a consumption contract.

INTRODUÇÃO

A motivação desta dissertação está profundamente relacionada com a forma pela qual a ciência econômica foi apresentada ao autor. Após os três primeiros períodos da sua graduação o autor começou a ter contato com o que é comumente chamado de microeconomia heterodoxa, e finalmente pôde abandonar os seus estudos de física. Embora estas disciplinas optativas, em geral, se relacionassem com a descoberta de uma microeconomia diferente da convencional, o autor sempre achou extremamente curioso que esta ramificação da ciência econômica tenha se desenvolvido bastante no que diz respeito ao estudo da firma e da organização industrial, mas que abordagens sobre o consumidor tenham ficado marginalizadas em relação ao desenvolvimento heterodoxo da microeconomia. Esse ponto levou o autor a indagar se realmente estava absorvendo o conteúdo que o curso de economia estava lhe proporcionando, pois não compreendia como uma ciência social não possui como foco a relação entre os indivíduos.

Embora um tanto quanto frustrado por acreditar na sua falha de interpretação da ciência econômica e do que deveria ser uma ciência social, o autor optou por tentar superar esta questão aprofundando os seus conhecimentos em um curso de mestrado em economia *stricto sensu*. Durante o primeiro semestre neste curso, a velha sombra da ciência social exata se fez mais presente mais do que nunca, no entanto mais uma vez as matérias optativas dos semestres posteriores mostraram uma luz no fim do túnel. Diante dos conteúdos apresentados nestas disciplinas de livre escolha, o autor se indagou se não seria possível tentar sistematizar uma abordagem do consumidor diferente da tradicional. Esse processo culminou no desenvolvimento da presente dissertação.

Partindo-se do ponto de que a economia é uma ciência social (aplicada), de forma que os indivíduos analisados a luz dessa teoria devem possuir uma natureza social. As abordagens econômicas sobre o consumo, até hoje apresentadas, falham neste quesito. O consumidor é comumente tratado como um indivíduo isolado. Contudo, existem ramificações da ciência econômica que permitem o desenvolvimento de uma abordagem

do consumo que possua um caráter inerentemente social. Uma destas linhas de estudo é a Economia Institucional, ramificação da ciência econômica que atribui às instituições um papel fundamental na ação dos indivíduos e no desempenho de todo o sistema econômico. Estas instituições podem ser visualizadas como o elemento que une as pessoas em sociedade. Caso tais estruturas não existissem, a melhor definição de sociedade seria um emaranhado de indivíduos.

Contemporaneamente, a Economia Institucional se encontra subdividida em duas vertentes: a Economia Institucional Original (ou “Velha” Economia Institucional) e a Nova Economia Institucional (NEI). Segundo a própria denominação deixa a entender, a primeira está baseada nos trabalhos seminais que fundaram o institucionalismo econômico, com destaque para as contribuições de Thorstein Veblen e John Commons, nos últimos anos do século XIX e primeiras décadas do século XX. O foco central de análise da Economia Institucional Original é o hábito (HODGSON, 1998), embora nos trabalhos mais recentes dessa linha de pesquisa a questão da capacidade cognitiva tenha se tornado ponto de grande evidência, podendo ser caracterizado como o principal elemento da evolução da Economia Institucional Original. Os primeiros trabalhos da NEI sistematizados enquanto ramificação teórica surgiram na década de 1970, e seus principais representantes são Oliver Williamson e Douglass North. Diferente da Economia Institucional Original, o foco de análise central da NEI é a transação (SIMON, 1991).

Diante deste contexto, o objetivo da presente dissertação é a sistematização de uma teoria institucional do consumo. Para tal tanto a NEI quanto a Teoria Institucional Original figuram no presente estudo; a primeira está relacionada com uma abordagem do consumo enquanto transação e a segunda se refere à importância que o ambiente de consumo possui sobre as ações dos indivíduos. Este ambiente de consumo se relaciona com a Teoria Institucional Original, pois é definido como um conjunto de instituições relacionadas ao ato de consumo que afeta a formação e reformulação das preferências, capacidades cognitivas, racionalidades e hábitos dos consumidores.

Na busca de tal objetivo o presente estudo está estruturado da seguinte forma. No capítulo 1 são apresentadas as principais abordagens institucionais da transação, destacando a contribuição de John Commons com suas conceituações de transações de barganha (*bargaining transctions*), transações de administração (*managing transactions*), transações de repartição (*rationing transactions*) e a influência do meio no estabelecimento das transações, sempre considerando a importância da ação coletiva nas ações individuais. Também é apresentada a contribuição de Ronald Coase, argumentando que a firma e o mercado são diferentes formas de organização das atividades econômicas e o que determina o modo pelo qual ocorrerá esta organização são os custos de transação. O capítulo apresenta também a teoria elaborada por Oliver Williamson a partir da década de 1970, a Teoria dos Custos de Transação (TCT), que sistematiza vários elementos de uma abordagem institucional das transações dentro da NEI.

No capítulo 2 o foco de análise passa para o ambiente de consumo e a sua influência sobre os indivíduos; para tal sistematização o estudo se aproxima da Teoria Institucional Original. Dessa forma é apresentada uma discussão breve e não exaustiva sobre os principais elementos que envolvem o conceito de instituição econômica, uma vez que existe a impossibilidade de apresentar um conceito preciso antes da definição de um foco analítico. Apresentadas essas principais características, o foco analítico é estabelecido, possibilitando a definição das instituições de consumo e do ambiente como um conjunto destas. Para uma maior clareza expositiva são identificadas algumas das principais instituições de consumo: os hábitos, os grupos sociais e as fontes de informações. Assim é apresentado o ambiente de consumo. No entanto, apenas apresentar esse ambiente é uma tarefa incompleta. É necessário apontar como o meio influencia os indivíduos. Dessa forma é sistematizada a questão de como as instituições interferem no aprendizado, capacidade cognitiva, racionalidade e preferência dos indivíduos; ou seja, apresentada uma abordagem do consumidor enquanto um ser social.

Finalmente no capítulo 3 é sistematizada uma abordagem institucional do consumo que abrange tanto a questão transacional quanto o ambiente. De uma forma mais precisa

trata-se da aplicação da TCT ao caso do consumo de uma forma expandida, pois o meio de consumo é inserido na sistematização. Dessa forma, o capítulo estabelece o mercado enquanto a estrutura de governança que geralmente rege os contratos de consumo, apresentando uma definição institucional do mercado e da concorrência enquanto um processo de seleção que envolve a questão da especificidade do ativo e da influência da empresa sobre o ambiente e deste sobre os consumidores. Também é apresentada a interferência do meio na frequência da transação de consumo baseado na classificação de bens de busca e bens de experiência de Phillip Nelson. Como não poderia deixar de figurar, é apresentada uma abordagem do comportamento tanto dos indivíduos quanto da firma diante de um contrato de consumo. Para tal é destacado o comportamento dos indivíduos além do oportunismo williamsoniano, enfatizando a questão do ambiente nas formas comportamentais das empresas e das pessoas.

Por último, seguem as considerações finais destacando propostas para pesquisas futuras.

1. A ECONOMIA DAS TRANSAÇÕES

Contemporaneamente, o consumo é necessariamente uma relação bilateral, pois apenas em casos isolados é possível a verificação do indivíduo produzindo e consumindo o mesmo bem. O padrão moderno diz respeito ao consumidor adquirir o produto que será consumido através de uma compra. Dessa forma, o bem é adquirido mediante a uma relação, entre pelo menos dois indivíduos, uma troca de um produto por uma quantidade monetária pré-determinada. Assim, o consumo inevitavelmente vai corresponder a uma transação que o precede¹. Sendo assim, para uma análise do consumo torna-se fundamental abordar teoricamente a transação, mais especificamente as teorias econômicas institucionais que possuem como objeto de análise a transação.

Neste ponto, o presente estudo se aproxima do que é chamada a Nova Economia Institucional (NEI) e dos trabalhos seminais de abordagem institucional da transação que a precederam. Segundo WILLIAMSON (1975), os pontos que caracterizam a NEI são um contexto evolutivo e uma renovada atenção para a questão transacional. Sendo a segunda a sua principal vertente, ou seja, a mais importante característica da NEI está relacionada à transação como foco de análise. Para SIMON (1991) o objetivo da NEI é apresentar uma explicação dos fenômenos econômicos a partir do estabelecimento do contrato entre os agentes. Os termos dos contratos serão influenciados pelo acesso das partes à informação, os custos de negociação e as oportunidades de se obter ganho ao enganar a outra parte. Uma característica fundamental da NEI é que ela manteve no centro da teoria o mercado e a troca.

Essa abordagem contratual está profundamente relacionada com a Teoria dos Custos de Transação (TCT). Esta teoria foi desenvolvida a partir da década de 1970 por

¹ É necessário destacar que o presente estudo incorre em algumas simplificações relevantes. A primeira delas é que a compra e o consumo são abordados como ações subseqüentes realizadas pela mesma pessoa. Assim, o presente estudo se refere ao comprador e ao consumidor como o mesmo indivíduo e a compra e ao consumo como ações muito similares. O ponto central dessa simplificação é a não repetição de vocábulos. Uma outra simplificação corresponde a desconsideração de consumidores empresariais ou governamentais. O comprador é representado pela figura de um indivíduo enquanto pessoa física.

Oliver Williamson e pode ser considerada a linha básica de trabalhos da NEI (PESSALI, 1998). A TCT analisa as transações caracterizando-as como estabelecimentos de contratos entre as partes envolvidas e é devido a esta ótica que tal teoria foi escolhida para analisar o ato de consumo.

1.1 A AÇÃO COLETIVA E A AÇÃO INDIVIDUAL: A CONTRIBUIÇÃO DE JOHN COMMONS PARA UMA TEORIA ECONÔMICA DAS TRANSAÇÕES

John Commons é identificado com um dos fundadores do institucionalismo econômico original. A formulação teórica de Commons foi amplamente influenciada pelas suas práticas econômicas, que se concentrava fortemente nas questões trabalhista e sindical². Existe também um grande fator temporal fundamental para a compreensão da elaboração dos trabalhos de Commons: a sua produção científica ocorreu no período de crescimento da industrialização americana, seus estudos se desenvolveram como um ponto de vista amplo e original elaborado através de investigações econômicas desta sociedade (COMMONS, 1950). Contudo, a importância das obras de Commons não se reduz ao institucionalismo original. No seu artigo de 1931, *Institutional Economics*, Commons auxilia (ou reforça) a introdução da instituição como elemento de suma importância na performance econômica, mas a contribuição desta obra vai mais além. Em *Institutional Economics*, Commons centra a sua abordagem naquilo que chamou de elemento de análise institucional mais micro-analítico, a transação. Ao evidenciar a importância da transação como centro da análise institucional, ainda que não regido por uma intenção clara, Commons “planta a semente” do desenvolvimento da NEI³.

² Commons foi o criador da história do trabalho americana, embora sempre tenha argumentado que foi precedido por seu professor e grande influência, Richard T. Ely (COMMONS, 1950).

³ O capítulo 2 explorará melhor a Economia Institucional Original e a sua aplicação à questão do consumo.

Para COMMONS (1931) as transações representam a alienação e a aquisição, entre os indivíduos, dos direitos de propriedades e liberdade criados pela sociedade, que devem conseqüentemente ser negociados entre as partes concernidas antes do trabalho ser efetuado, ou o consumo ser realizado, ou as *commodities* serem fisicamente trocadas. As transações devem ser reduzidas a três atividades principais, distintamente concernidas nas transações de barganha (*bargaining transactions*), nas transações de administração (*managing transactions*) e nas transações de repartição (*rationing transactons*). Os participantes de cada uma destas são controlados e liberados pela força da aplicação das regras (*working rules*) de um tipo particular de moral, de caráter econômico ou político em questão.

As transações de barganha derivam do formato de mercado mais comumente conhecido, em que a comercialização é caracterizada por um período de negociação que precede as trocas dos bens, para que esse procedimento ocorra é necessária a existência de pelo menos dois compradores e dois vendedores atuando neste mercado. Neste molde, a competição, a discriminação, os costumes, a legislação, a coerção, a persuasão e a aplicação das regras auxiliam a construção das formas pelas quais os agentes podem interagir (COMMONS, 1931).

As transações de administração são aquelas pelas quais a relação é estabelecida do superior para o inferior: o primeiro fornece ordens que o segundo deve obedecer. Uma alteração na aplicação das regras, no curso do tempo, pode estabelecer comandos razoáveis ou não, e a desejabilidade de obediência ou não. Nesta transação, o princípio fundamental é a eficiência (COMMONS, 1931).

A distinção entre as transações de repartição e as transações de administração, está centrada no superior, pois na primeira este é representado por uma coletividade, enquanto na segunda são indivíduos. As transações de repartição envolvem negociações, na forma de argumentação, eloqüência ou pedido, uma vez que estas atuam sob regras de comando e obediência no lugar de regras de igualdade e liberdade (COMMONS, 1931).

Contudo, a abordagem das transações realizada por Commons vai além da especificação de um conceito e da elaboração de uma sumarização, Commons destaca a influência das relações sociais, via instituições, nas transações. Para COMMONS (1931) a instituição é uma ação coletiva que converge as formas de costumes desorganizados para interesses bem organizados (como a família, a corporação, as associações comerciais, o sistema de reservas, o estado, etc.). O princípio comum de todos estes interesses é um maior ou menor controle, liberação e expansão da ação individual pela ação coletiva. A possibilidade e previsibilidade da ação individual estão relacionadas ao auxílio que a ação coletiva lhe concede, “deve-se fazer” (ou não) porque a ação coletiva irá compelir (ou não) tal atuação. A possibilidade de agir ocorre porque a ação coletiva permitirá e irá justificar e proteger tal comportamento; a impossibilidade ocorre porque a ação coletiva irá frustrar ou desestimular a atuação. Dessa forma, a ação coletiva é mais do que controle da ação individual; ela é a limitação da atuação através da coerção, constrangimento, discriminação, ou competição desleal por outros indivíduos. A ação coletiva é mais do que controle e liberação da ação individual e representa a expansão do desejo de um indivíduo muito além do ele poderia realizar pelas suas próprias e pouco significativas ações. Essas ações individuais são na verdade “trans-ações” (*trans-actions*) no lugar de comportamento individual.

1.2 EXCHANGE TRANSACTION: A CONTRIBUIÇÃO DE RONALD COASE PARA UMA TEORIA ECONÔMICA DAS TRANSAÇÕES

Alguns anos após o trabalho de Commons, surgiu uma nova e mais expressiva contribuição ao desenvolvimento da TCT, a publicação do artigo *The nature of the firm* de Ronald Coase. Não se trata da determinação de uma melhor forma analítica envolvendo uma economia institucional da transação, mas sim de maneiras alternativas de se explicar fenômenos diferentes. Embora, Coase mantenha no centro da análise a

transação sua abordagem é consideravelmente diferente daquela elaborada por Commons. COMMONS (1931) foca a sua análise na forma de atuação da ação coletiva sobre a ação individual que por sua vez se expressa nas transações. COASE (1937) busca analisar a organização do sistema econômico partindo de considerações a uma economia organizada apenas via preços, argumentando que a firma e os mercados são diferentes organizações econômicas, determinadas por uma sutil relação entre preços e custos.

The nature of the firm recebe os méritos pela inserção do conceito de custos de transação na economia, no entanto, COASE (1937) não apresenta uma definição precisa de transação, embora utilize recorrentemente o termo *exchange transaction* que dá a entender estar considerando de uma forma geral as trocas de bens e serviços (PESSALI, 1998). Segundo COASE (1937), as *exchange transactions* são os elementos presentes no mercado que coordenam e deslocam os preços e movimentam a produção; dentro da firma as transações de mercado são eliminadas e substituídas por uma coordenação empresarial, que dirige a produção. Assim sendo, firmas e mercados são estruturas organizacionais alternativas para se coordenar a produção. Neste contexto, COASE (1937) apresenta a sua análise em torno de duas simples e fundamentais perguntas, que mais tarde ficaram conhecidas como primeira e segunda pergunta coaseanas.

A primeira pergunta elaborada por Coase foi: por que as firmas existem? Se os mercados são uma forma eficiente de organizar a produção, por que as firmas existem? A resposta para essa pergunta é que as firmas existem por que em determinadas situações existem custos de se recorrer ao mercado. Esses custos de se recorrer ao mercado são os custos de transação (implicitamente presentes na obra de COASE (1937)). A identificação da presença da noção de custos de transação em COASE (1937) é um importante marco para a abordagem da transação dentro da economia institucional, pois os trabalhos subsequentes mais representativos deste tema se detiveram a analisar questões relacionadas a este conceito.

A influência de COASE (1937) sobre uma teoria institucional das transações tardou a despontar. Apesar da publicação de *The nature of the firm* datar de 1937, tal obra

permaneceu obscura até a década de 1960, quando Coase publicou *The problem of social cost* realçando o interesse dos economistas pelas suas pesquisas. Neste contexto de estudo bibliográfico *The nature of the firm* foi (re)descoberto.

Um outro determinante, embora possivelmente mais fraco, da representatividade do artigo de Coase é a própria dinâmica da evolução da economia institucional, *The nature of the firm* foi publicado no final dos anos de 1930, década na qual a corrente institucionalista ainda se encontrava com bastante força dentro do pensamento econômico (período do institucionalismo forte). Contudo, tanto no período das Guerras Mundiais quanto em seu momento imediatamente posterior verifica-se um enfraquecimento da economia institucional. Apenas na década de 1960, pode-se verificar novamente o ressurgimento do interesse por uma economia institucional das transações.

1.3 A TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO DE OLIVER WILLIAMSON

A década de 1960 experimentou a (re)inserção da noção de custos de transação dentro do campo dos estudos econômicos. Dentre os cientistas que desenvolveram este conceito e formularam uma teoria mais completa sobre custos de transação destaca-se Oliver Williamson. Este economista, com forte viés na área de direito, é o maior contribuinte ao desenvolvimento da Teoria dos Custos de Transação (TCT).

Para Williamson qualquer relação contratual, formal ou informal, é passível de ser analisada pela TCT. Os atores desta economia podem ser denominados “indivíduos contratuais” (*contractual men*), agentes potencialmente oportunistas que agem sob racionalidade limitada e executam transações econômicas que envolvem características relativas à especificidade do ativo, incerteza e frequência de realização. Tais contratos são regidos sob formas alternativas de governança, que visam restringir o oportunismo, atribuindo e reforçando direitos de propriedade, e adaptando as transações a eventos não

antecipados. O indivíduo contratual é guiado pela competição e fará as suas decisões de *make-or-buy* em favor do menor custo de estabelecimento e manutenção da estrutura de governança que rege as suas transações (WILLIAMSON, 1975; PESSALI, 2006).

1.3.1 Características comportamentais do indivíduo contratual: racionalidade limitada e oportunismo

O indivíduo idealizado por Williamson possui algumas características intrínsecas fundamentais, a racionalidade limitada e o oportunismo⁴. A racionalidade limitada descreve como as decisões são tomadas quando as conseqüências da escolha de determinadas alternativas são apenas vagamente conhecidas, tanto devido às restrições nas possibilidades de cálculo, quanto às incertezas no mundo exterior; ou ainda quanto à dificuldade de comparação entre alternativas heterogêneas. Assumir racionalidade implica em assumir falhas no conhecimento de alternativas, incerteza a respeito de eventos exógenos relevantes e inabilidade no cálculo de suas conseqüências (SIMON, 1980).

O agente não pode conhecer diretamente e em toda a sua extensão as conseqüências provocadas pelo seu comportamento. Se pudesse conhecê-las, operaria aqui uma espécie de causalidade inversa: as conseqüências futuras seriam os determinantes do comportamento presente. O que ocorre é a formação de expectativas dessas conseqüências futuras, expectativas que estão baseadas em dados e informações conhecidos (que não são necessariamente completos) acerca da situação existente (SIMON, 1957). Segundo Williamson, o conceito de racionalidade limitada é aplicável à

⁴ Williamson (1985) faz menção a outras duas formas de racionalidade considerada dentro da teoria econômica, uma forma forte, que corresponde à racionalidade maximizadora utilizada pela teoria neoclássica; e uma fraca, que corresponde à racionalidade orgânica ou processual, utilizada pela Escola Austríaca e por evolucionistas. A racionalidade limitada é considerada uma forma semi-forte, ou intermediária, e que vem sendo analisada sobretudo em duas instâncias pela teoria econômica, quais sejam, nos processos de decisão e nas estruturas de gestão.

TCT, pois implica em limites neurofisiológicos e de linguagem. Os limites físicos são constituídos de restrições à valoração e armazenamento na medida da capacidade dos indivíduos para receber, armazenar, recuperar e processar informação sem erros (WILLIAMSON, 1975, p.38). As limitações de linguagem se referem à incapacidade que os indivíduos possuem para expressar seus conhecimentos ou sentimentos diante de palavras, números ou gráficos de maneira que os demais possam lhe entender. Quando se apresentam tais dificuldades de linguagem, é possível que as demonstrações, o aprender através da prática e outros meios similares sejam os únicos capazes de serem compreendidos embora não de forma completa ou absolutamente homogeneia (WILLIAMSON, 1975, pp. 39)⁵.

De acordo com WILLIAMSON (1975), o conceito de racionalidade limitada é aplicável somente em decisões sob incerteza e complexibilidade. A incerteza se refere à impossibilidade de previsão de eventos futuros, no sentido de não se saber que gama de acontecimentos poderá ocorrer, assim inviabilizando também o cálculo de probabilidades relacionadas à ocorrência de um determinado evento. E a complexidade diz respeito à grande abrangência de elementos ou fatos que circundam determinadas situações, assim como suas sobreposições. Caso estes elementos não se fizessem presentes, os indivíduos seriam capazes de observar e aprender com a situação como um todo.

Existe um ponto fundamental sobre a relação da racionalidade limitada com a elaboração dos contratos. Devido a essa hipótese do comportamento humano, aliado à incerteza, os contratos são inevitavelmente incompletos. O indivíduo contratual de Williamson não possui capacidade de raciocínio suficiente para construir um contrato que preveja todas as possíveis situações presentes ou futuras. Esta hipótese é agravada caso a situação em análise apresente informação assimetricamente distribuída⁶. Os contratos incompletos fornecem margem para que os indivíduos tomem atitudes oportunistas.

⁵ Apesar de WILLIAMSON (1975) mencionar a questão do aprendizado, NOOTEBOOM (2004) afirma que tal habilidade humana, assim como a questão do conhecimento são elementos estranhos à TCT.

⁶ A formulação do conceito de informação assimétrica é atribuído a AKERLOF (1970). Este estudo estabelece o conceito de informação assimétrica utilizando como exemplo o mercado norte-americano de

Segundo WILLIAMSON (1975; 1985), o indivíduo contratual é potencialmente oportunista, pois as partes envolvidas em um contrato podem agir de forma auto-centrada se tiverem oportunidade para isso. O oportunismo amplia a suposição convencional de que os agentes econômicos se guiam por considerações de interesse próprio para dar lugar a um comportamento estratégico. Uma definição simples e eficaz de oportunismo é apresentada por WILLIAMSON (1985), como auto-interesse com avidez⁷. O oportunismo implica em uma procura do interesse próprio com dolo e tem profundo significado na escolha entre relações contratuais alternativas (WILLIAMSON, 1975)⁸.

O oportunismo dos indivíduos pode se manifestar antes do contrato ser firmado, *ex ante*, ou após, *ex post*. O primeiro caso ocorre devido à impossibilidade de se distinguir *a priori* ao contrato os agentes oportunistas. Para que um contrato seja executado com eficácia, deve-se fazer um esforço por antecipar contingências e deixar claros os termos da maneira mais completa que seria necessária em outras condições (WILLIAMSON, 1975; 1985). Assim são necessárias salvaguardas contratuais que levem em conta o comportamento oportunista *ex ante* de qualquer agente envolvido, tal como multas caso uma das partes envolvidas quebre o contrato. Este tipo de oportunismo é relacionado com a questão da seleção adversa. Ou seja, em um ambiente complexo e incerto, um agente dotado de racionalidade limitada não possui a capacidade de deter pleno conhecimento das ações futuras daqueles com o qual estabelecem os seus contratos.

Contudo, o oportunismo também pode se manifestar depois do contrato firmado. Este tipo de ação é caracterizada como risco moral (*moral hazard*) e ocorre quando umas

carros usados, supondo que dentre estes existem aqueles que podem ser classificados como bons ou ruins (os limões, segundo a nomenclatura norte-americana). Ao se efetuar a troca o comprador não sabe qual a qualidade do carro que está adquirindo. Contudo, os vendedores detêm tal informação sobre os bens ofertados, o que caracteriza a existência de informação assimétrica neste mercado, assim carros bons e ruins são vendidos pelo mesmo preço sem que a qualidade deste bem seja identificada pelos consumidores; evidenciando a informação assimetricamente distribuída.

⁷ Segundo PESSALI (1998), embora o oportunismo seja uma característica humana que indica a procura do interesse próprio é diferente da conceituação ortodoxa do indivíduo racional maximizador, na qual se assume um comportamento explícito (e exclusivo) de egoísmo partindo de cada agente, e que é igualmente conhecido e praticado por todos os demais.

⁸ A hipótese do comportamento oportunista dos agentes desenvolvida por Williamson é amplamente questionada na ciência econômica, mais sobre este ponto será apresentado no capítulo 3.

das partes que firmou o contrato não age conforme as cláusulas contratuais (WILLIAMSON, 1985). AZEVEDO (1997) caracteriza dois tipos distintos de risco moral, aquele que contém informação oculta (*hidden information*) – em que as ações do contratado são observáveis e verificáveis pelo contratante, mas uma informação relevante ao resultado final é adquirida e mantida pelo primeiro – e aquele que contém ação oculta (*hidden action*) – em que as ações do contratado não são observáveis ou verificáveis pelo contratante.

É importante destacar que elementos de incentivos ao “bom comportamento” (não oportunista) do agente fazem parte de gastos que uma relação contratual envolve, ou seja, é um custo de transação. Também o monitoramento e a busca de informação para não se incorrer em um oportunismo *ex ante* podem ser caracterizados como tal. No entanto não incorrer nestes gastos pode permitir que os agentes atuem de forma oportunista, o que poderia gerar um custo ainda maior. A importância do não cumprimento do contrato está relacionada, primordialmente, a qual agente será beneficiado e qual sofrerá perdas devido a essa ação; e a relevância dos custos de transação não está relacionada a sua não existência, mas ao seu grau.

1.3.2 A influência da informação

Segundo WILLIAMSON (1975), a influência da informação é evidenciada como uma condição derivada do ambiente incerto e do oportunismo dos agentes, ainda que esteja vinculada à racionalidade limitada. A informação é um requisito fundamental à transação, ou grupo de transações, sendo conhecida por uma ou mais partes vinculadas à(s) transação(ões), mas não podem ser discernidas sem custo para outras, ou serem reveladas.

O ponto central desta discussão é que toda a transação é iniciada por pelo menos dois agentes em algum momento no tempo, contudo a informação detida por aqueles que estão fora da transação não está em igualdade de circunstâncias com os que estão dentro, pois os primeiros carecem de experiência específica. As condições deste primeiro julgamento, apreciação daqueles que estão de fora da transação, exercem considerável influência na informação. De modo geral admite-se que se uma informação se distribui de forma assimétrica ela está exposta a perigos, dentre estes se verifica que esta assimetria pode representar altos custos; uma das partes pode se comportar de forma oportunista. Quando se trata da questão dos números pequenos a distribuição da informação é fundamental⁹ (WILLIAMSON, 1975).

Considerando uma transação que envolve um contratante, um contratado e um árbitro, se nenhum destes atores possuem informação completa o contrato formulado pode apresentar problemas *ex post*, o que acarretaria custos de transação. Mas isso só ocorrerá se as partes envolvidas forem oportunistas, racionalmente limitadas e se o ambiente for incerto; se todos agirem com honestidade o contrato provavelmente não apresentará problema algum. Caso o oportunismo se manifeste neste caso, será caracterizado pela seleção adversa. A função do árbitro é importante se este tem a capacidade de apontar quais das partes está mentindo, agindo de forma oportunista. Em consequência, somente quando o contratante, o contratado e o árbitro têm informações simétricas esta é adequada para que a transação seja efetuada sem maiores problemas. Quando a informação é assimetricamente distribuída, uma das partes detém mais informação do que a outra, a seleção adversa é mais perigosa para aquele que detém menos informação. O problema da informação não necessariamente há de prejudicar o intercâmbio quando: 1) as partes envolvidas não são oportunistas; 2) se tem uma condição de racionalidade ilimitada; 3)

⁹ A questão dos números pequenos é relacionada à especificidade dos ativos e será tratada no próximo tópico.

prevalece uma condição de competência de números grandes, tanto no presente quanto no futuro¹⁰ (WILLIAMSON, 1975).

AZEVEDO (1997) também destaca a questão da assimetria de informações, afirmando que somente a sua existência não é necessária para se verificar o comportamento oportunista. É necessário também algum grau de divergências de interesses. Para que uma das partes envolvidas no contrato possua incentivos para agir de forma oportunista o interesse deste tem que estar em desacordo com aquele da outra parte envolvida no mesmo contrato. Assim o possuidor da informação, ao fazer uso desse privilégio em seu benefício, acaba por prejudicar a parte com quem transaciona. Um caso clássico dessa situação é descrito pelo problema da agência, de forma simplificada, assume-se que o principal delega ao agente a responsabilidade para selecionar e implementar uma ação. O problema do principal é a negociação de um contrato específico sabendo que os interesses envolvidos não são completamente harmônicos. Na resolução deste problema, tanto o principal quanto o agente são movidos pelo interesse próprio. Assim sendo o principal pode agir com o objetivo de induzir o comportamento do agente, buscando que este se comporte conforme o seu desejo, ou próximo disto. Para tal, o principal pode fornecer instrumentos de incentivos para que o agente proceda da forma desejada (STRONG & WATERSON, 1987).

1.3.3 Tipos de transação: especificidade de ativos, frequência e estrutura de governança.

Segundo a TCT, as transações podem ser caracterizadas segundo o grau de especificidade dos ativos. Um ativo específico é aquele que possui características que o singularizam ou o tornam membro de um seletor grupo. A especificidade é uma referência

¹⁰ A questão dos números grandes é relacionada à especificidade dos ativos e será tratada no próximo tópico.

conceitual ao grau em que um ativo pode ser reempregado para usos alternativos ou por outros agentes sem que haja perda de sua capacidade ou valor produtivo. As transações que envolvem ativos específicos também são conhecidas como transações em pequeno número (*small numbers*), assim como as transações em grande número (*large numbers*) estão relacionadas com ativos que não possuem especificidade. Naquele tipo de transação somente um pequeno número de agentes está capacitado a participar. A especificidade dos ativos reduz tanto os contratantes quanto os contratados (principal e agente) interessados em estabelecer um contrato. Segundo WILLIAMSON (1991), para a TCT, a principal característica de uma transação deve ser expressa na especificidade do ativo a ela relacionado. A especificidade dos ativos pode se apresentar de diversas formas, sendo as mais evidentes:

- 1) especificidade geográfica ou locacional, em que a proximidade entre estágios sucessivos da transação é importante (proporcionando economias em estoque, transporte, conservação, controle de poluição, ou outras);
- 2) especificidade física do ativo, como em moldes ou materiais especiais, máquinas de único uso, etc;
- 3) especificidade do capital humano, obtida sobretudo através do *learning by doing*¹¹;
- 4) ativos dedicados, feitos sob encomenda ou para atender exclusivamente um certo cliente;
- 5) ativos de qualidade superior ou relacionados a padrões ou marcas;
- 6) especificidade temporal, onde o tempo envolvido no desenrolar da transação pode implicar em perda de valores transacionados, como no caso de produtos perecíveis.

O maior grau de especificidade está associado à necessidade de maiores salvaguardas contratuais e a um maior interesse em estender a duração do contrato. Pode-se utilizar, a nível ilustrativo, a idéia de gastos irre recuperáveis (*sunk costs*) para um ativo

¹¹ Para maiores informações sobre o conceito vide MALERBA (1992).

com alto grau de especificidade, onde a quebra do contrato implica expor o ativo à perda total (ou residual, se o contrato tiver sido cumprido parcialmente) de seu valor produtivo, ou a usos alternativos de baixo retorno. Já ativos pouco ou nada específicos não incorrem em tais perigos, encontrando facilmente usos alternativos de mesmo retorno ou clientela discreta, já que se deve estar lidando com um bem ou serviço de características padronizadas e utilização geral ou ampla (FIANI, 2002). WILLIAMSON (1985) ainda argumenta que, na presença de especificidade dos ativos, uma transação inicialmente feita por um processo de licitação ou com muitos ofertantes pode ter esse processo de contratação fortemente atingido em sua eventual renovação. Isso porque o primeiro ganhador pode, ao longo do contrato, criar vantagens de custos e/ou conhecimentos técnicos ou administrativos que se farão presentes nas licitações futuras e pesarão a seu favor.

Contudo, a especificidade do ativo é apenas uma das dimensões das transações. Uma outra característica fundamental é a frequência com que as transações ocorrem. WILLIAMSON (1985, p. 72) menciona três classes de frequência das transações: unitária, ocasional e recorrente¹². Uma transação com frequência unitária representa aquela que ocorre em apenas um momento no tempo; a ocasional corresponde à transação que acontece algumas vezes; e a recorrente é a transação que é efetivada comumente. Para AZEVEDO (1997), a importância da repetição manifesta-se em dois aspectos: a diluição dos custos de adoção de um mecanismo complexo para várias transações e a possibilidade de construção de reputação por parte dos agentes envolvidos na transação.

Um último aspecto fundamental das transações é a estrutura de governança que as rege. Segundo WILLIAMSON (1998), as transações com diferentes atributos estão alinhadas com estruturas de governança, que se distinguem nos seus custos e competências, assim como nos custos de transação resultantes. De acordo com a TCT a transação é a unidade básica de análise e a governança é o meio pelo qual a ordenação é

¹² WILLIAMSON (1985) recorre a essa classificação para ilustrar relações entre especificidade do ativo, frequência e estrutura de governança.

efetuada em uma relação na qual há ameaças de conflitos potenciais em anular ou desordenar as oportunidades de ganhos mútuos que o contrato propicia. De outra forma, a diversidade entre as transações explica a existência de diferentes estruturas de governança. Segundo WILLIAMSON (1995 *apud* AZEVEDO 1997), a estrutura de governança é modelada para impedir a conduta oportunista por alguma das partes envolvidas na transação. WILLIAMSON (1985), assume que alguns indivíduos podem ser oportunistas parte do tempo e que a qualidade de ser merecedor de confiança raramente é visível *ex ante*. Como consequência, são feitos esforços de sinalização *ex ante* e são criadas salvaguardas para as transações.

WILLIAMSON (1985) sugere três tipos básicos de estruturas de governança. A primeira é a governança pelo mercado, forma adotada em transações não específicas, especialmente eficaz no caso de transações recorrentes. Neste caso, não há esforço para sustentar a relação e, na avaliação de uma transação, as partes precisam consultar apenas sua própria experiência. A segunda forma é a governança trilateral, que ocorre quando é exigida uma especificação *ex ante* de uma terceira parte, tanto na avaliação da execução da transação quanto na solução de eventuais litígios. É mais adequada para transações ocasionais, sejam elas de caráter misto ou mesmo específico. A terceira forma é a governança específica de transação, relacionada com o fato dos ativos transacionados não envolverem padronização, aumentando significativamente o risco da transação e a possibilidade do surgimento de conflitos de solução custosa e incerta. Ao mesmo tempo quanto maior o grau em que as transações forem recorrentes, maior a possibilidade de se cobrir os custos derivados da constituição de um arcabouço institucional específico para a transação¹³.

¹³ Além dessas três formas de estruturas WILLIAMSON (1985) também destaca a governança bilateral, na qual a autonomia das partes é mantida. Este tipo de estrutura não é comumente abordada pela literatura econômica sobre o tema.

1.4 A EVOLUÇÃO DAS ABORDAGENS INSTITUCIONAIS DA TRANSAÇÃO

Ao se analisar o conteúdo exposto nota-se uma evolução na abordagem institucional das transações. COMMONS (1931) representa uma contribuição seminal, o seu conteúdo pode ser visto como uma agenda de pesquisa, mas seus seguidores se detiveram à questão da ação coletiva. O próprio Commons retoma em outros trabalhos o conteúdo desenvolvido no seu artigo de 1931, mas com o mesmo enfoque dos seus seguidores. A questão transacional segundo Commons pouco evoluiu nas suas contribuições científicas ou de seus seguidores. O inverso ocorreu com o trabalho de COASE (1937), sendo considerado o fundador dos custos de transação a sua linha de pesquisa foi retomada e ampliada por Williamson.

No entanto, aspectos essenciais para uma abordagem institucional das transações apontados por COMMONS (1931) não se fazem presentes no atual patamar de desenvolvimento da TCT. Dentre estes, está a influência do ambiente na realização das transações. O próprio WILLIAMSON (1998) reconhece a importância do meio para a realização das transações. Segundo ele, o principal problema econômico seria a adaptação às mudanças no ambiente. No entanto, não é possível perceber nos estudos elaborados pela TCT a análise dessa influência, possivelmente por uma questão de escolha analítica. Este é um dos aspectos que o presente estudo pretende retomar ao sistematizar uma abordagem institucional do consumo.

2. O AMBIENTE DE CONSUMO

Os indivíduos não realizam suas aquisições de bens em ambientes isolados ou isolados do seu próprio ambiente. O consumo possui uma natureza inerentemente processual e contemporaneamente complexa. Em relação ao caráter processual pode-se argumentar que a compra da maioria dos bens disponíveis para comercialização é um ato que irá se repetir, a frequência deste fato é determinada pelas características do bem que está sendo consumido, mas tal repetição irá inevitavelmente ocorrer em relação à quase todos os produtos. Adicionada a essa repetição do consumo a capacidade humana de aprender com as ações passadas gera um mecanismo de padronização, ou seja, ao realizar ações repetidas de consumo os compradores desenvolvem a capacidade de criar uma rotina adequada às suas necessidades. Essa rotina é adquirida com o processo de experimentação dos bens: os indivíduos elencam os possíveis bens que supririam as suas necessidades e os consomem, e ao realizar esse processo o produto que se destaca é constantemente escolhido. Assim os indivíduos estabelecem seus hábitos de consumo e através dele evitam um processo de experimentação permanente.

A complexidade do mundo contemporâneo, sob a ótica do consumidor, corresponde principalmente à extensa gama de produtos substitutos e a existência de um grande número de fontes de informação sobre os bens a serem consumidos. A concorrência entre empresas via propaganda e *marketing* gera um verdadeiro bombardeio de informações sobre o consumidor. Isto faz com que os compradores tenham enorme dificuldade de perceber quais informações são realmente confiáveis e relevantes para o processo de experimentação dos bens e posterior consumo. Assim um produto escolhido para suprir determinada necessidade do consumidor pode ser adversamente eleito.

Diante de tais características os compradores interagem com a estrutura social na qual as suas atitudes relacionadas ao consumo estão inseridas. Neste processo, o meio no qual o consumidor está inserido desempenha uma função fundamental, pois este filtra, configura e cria informações sobre os produtos e age ao mesmo tempo como inibidor e

catalizador das ações individuais de consumo. Os indivíduos interagem com este ambiente a fim de construir um padrão de consumo condizente com o que julgar ser as suas necessidades. Assim o consumidor adquire modelos de compra socialmente e interativamente estabelecidos. A ciência econômica em grande parte se omite em não evidenciar os elementos que constituem esse ambiente e dar a devida importância para o processo decisório dos indivíduos, no caso em questão o consumo. Uma ramificação desta ciência que busca abordar a questão do ambiente é a chamada Economia Institucional (ou Economia Institucional Original ou Velha Economia Institucional). Para esta linha de pensamento econômico este ambiente corresponde a um conjunto de instituições econômicas. Devido ao escopo do presente estudo as instituições que constarão na abordagem apresentada serão denominadas instituições de consumo.

2.1. INSTITUIÇÕES ECONÔMICAS

A instituição é o objeto de análise de uma ramificação da ciência econômica, a Economia Institucional Original, que atribui a estas estruturas um papel fundamental para a compreensão dos fenômenos econômicos. Esta linha de pesquisa é identificada originalmente com Thorstein Veblen e John Commons, dentre outros¹⁴. Contemporaneamente verifica-se uma crescente proliferação de abordagens teóricas que se definem como institucionalistas. Segundo PONDÉ (2005), esta proliferação de abordagens resulta em um emaranhado de variações conceituais e pressupostos teóricos que cerca, e muitas vezes obscurece, a noção de instituição utilizada pelos economistas.

¹⁴ Segundo MAYHEW (1987), tanto Veblen quanto Commons elaboraram as suas teorias em tempos de guerras e de rápidas mudanças, principalmente relacionadas com o advento da industrialização e a realocação da mão de obra da agricultura para a indústria. Dessa forma, Veblen e Commons foram pesquisadores que amadureceram observando grandes mudanças na sociedade que pertenciam. Talvez esse seja um ponto fundamental para a compreensão da concepção de Economia Institucional.

HODGSON (2006) e DEQUECH (2006), porém, afirmam que a conceituação apropriada relacionada a instituições depende do nível analítico que a pesquisa adota¹⁵.

Assim, o que segue é uma exposição dos elementos centrais relacionados às instituições econômicas, para que mais adiante, quando o nível analítico deste trabalho for delineado mais claramente, se apresente uma definição de instituições que seja relevante ao caso estudado.

Considerado um dos pais do institucionalismo original, Commons foi um dos primeiros formuladores de um conceito de instituições. Embora sua definição sofra críticas de se deter apenas às instituições formais – como leis, governos e sindicatos, o estudo deste último era uma preocupação recorrente nas obras de Commons – é possível identificar elementos centrais da análise institucional em sua definição, tal como a regularidade, restrições e incentivos à ação individual.

Segundo COMMONS (1931), a relação social resultante das instituições é um *status* econômico, consistente com as expectativas relacionadas à direção do comportamento econômico do indivíduo. Do lado da obrigação e do dever está o *status* de conformidade à ação coletiva. A pessoa “pode” ou “não pode” porque a ação coletiva “irá” ou “não irá” partir em seu auxílio. A pessoa “deve” ou “não deve”, porque a ação coletiva irá compeli-lo. A pessoa “pode”, porque a ação coletiva permitirá e irá protegê-lo. A pessoa “não pode”, porque a ação coletiva irá frustrá-lo¹⁶.

É por meio desta corroboração de comportamento que a aplicação de regras (*working rules*) é apropriada para indicar o princípio universal da causa, efeito ou propósito, comum a toda a ação coletiva. A aplicação de regras está continuamente mudando de acordo com a história de uma instituição, e se diferem conforme as instituições se diferenciam. Mas independente das suas discrepâncias, elas possuem as suas similaridades que indicam o que um indivíduo pode, deve, ou talvez possa fazer ou

¹⁵ A análise de HODGSON (2006) está associada ao esclarecimento dos conceitos elaborados por Douglass North e a argumentação de DEQUECH (2006) diz respeito à própria definição de instituições.

¹⁶ Uma breve apresentação das instituições segundo Commons foi apresentada no item 1.1.

não. Então a ação coletiva é mais do que controle da ação individual, representando a liberação da ação individual (COMMONS, 1931).

Contemporaneamente, a definição de instituição mais comumente utilizada é a apresentada por NORTH (1990). Normalmente quando este estudo é citado como referência deste conceito, a definição emprestada é a de instituições como “regras do jogo”. De outro modo, as instituições são estruturas que os próprios homens impõem sobre a interação humana e assim definem os incentivos e restrições (orçamentária e tecnológica) que conjuntamente determinam as escolhas individuais. Tais escolhas moldam o desempenho da economia e da sociedade ao longo do tempo. As instituições consistem em regras formais, restrições informais (normas de comportamento, convenções e códigos de conduta auto-impostos) e os seus respectivos aparatos de garantia de cumprimento. O grau de eficiência da execução vai depender do grau de identificação entre os objetivos das restrições institucionais e as escolhas individuais. As instituições afetam o desempenho econômico por determinar (conjuntamente com a tecnologia empregada) custos de transação e de transformação (NORTH, 1990).

Visando esclarecer a questão conceitual, PONDÉ (2005) apresenta uma revisão da bibliografia recente sobre a definição de instituições e destaca um conceito abrangente, que condensa os pontos principais do que seria uma instituição econômica: “instituições econômicas são regularidades de comportamento, social e historicamente construídas, que moldam e ordenam as interações entre indivíduos e grupos de indivíduos, produzindo padrões relativamente estáveis e determinados na operação do sistema econômico” (PONDÉ, 2005, p. 126).

HODGSON (2003) complementa o que foi apresentado destacando que as instituições são sistemas duráveis de regras sociais estabelecidas e bem aceitas pelos indivíduos. A linguagem, o dinheiro, as leis, os sistemas de pesos e de medidas, os modos à mesa, as firmas (e outras organizações) são exemplos de instituições. Em parte, a durabilidade do suporte institucional advém do fato de elas poderem criar expectativas

estáveis de ação, pela imposição de forma e consistência às atividades humanas. As instituições dependem dos pensamentos e atividades dos indivíduos.

Essas regras sociais se tornam embutidas na sociedade porque, em parte, as pessoas escolhem segui-las repetidamente. Somado a isso, o institucionalismo original argumenta que as instituições funcionam porque as regras envolvidas são enraizadas nos hábitos de pensamento e comportamento. Nesta perspectiva, as instituições emergem como estruturas sociais, baseadas em fortes influências nos hábitos de pensamento: as instituições são condicionadas por e dependem dos indivíduos e seus hábitos, mas não se reduzem somente a isso. As instituições são simultaneamente estruturas objetivas externas aos indivíduos e estruturas subjetivas em suas mentes. Indivíduo e estrutura, embora distintos, são conectados em um ciclo de interação mútua e interdependente (HODGSON, 2003). STEIN (1997) fortalece este argumento afirmando que uma instituição é um sistema de convicções socialmente construído sobre como as coisas são e como as coisas deveriam ser, que organiza o pensamento e a ação humana. Uma instituição não é um fenômeno físico objetivo (embora algumas assim necessitem se materializar), mas uma construção da mente humana. Instituições são intersubjetivamente compartilhadas por uma coletividade de indivíduos conscientes ou inconscientes. DUGGER (1980) ainda destaca que uma instituição representa hábitos padronizados de pensamentos aprendidos pelo desempenho individual dessas normas, caracterizando um conjunto organizado de regras e hábitos de pensamentos que os indivíduos aprendem como desempenhar.

HODGSON (2006) vai além argumentando que o grande valor das instituições na vida social envolve o reconhecimento que muitas das interações e atividades humanas são estruturadas em termos públicos ou de regras implícitas. Possibilitando assim que uma definição de instituições como um sistema de regras sociais estabelecidas e predominantes que estrutura as relações sociais, de forma que, geralmente, as instituições capacitam um pensamento ordenado, expectativas e ações pela imposição de desenho e consistência às atividades humanas, dependendo de pensamentos e atividades dos indivíduos (HODGSON, 2006). De uma forma mais geral, FUSFELD (1989) aponta que

um dos pontos centrais da teoria institucional é a ênfase na natureza social das escolhas individuais e do indivíduo como um ser social. Na Economia Institucional, escolhas são feitas também se levando em conta as experiências sociais dos indivíduos, o processo de aprendizado através do tempo, e a interação social que fazem parte da vida diária.

HODGSON (2006), seguindo a mesma linha de análise de COMMONS (1931), afirma que instituições tanto restringem quanto capacitam comportamentos, e a existência dessa regras implica alguma forma de restrições. Contudo, HODGSON (2006) afirma que, tal restrição pode abrir possibilidades: elas podem capacitar escolhas e ações que de outra forma não existiriam. Por causa da dependência simultânea das instituições sobre as atividades dos indivíduos e restrições e moldes a eles, as instituições possuem uma forte características de “auto-fortalecimento” (*self-reinforcing*) e “auto-perpetuação” (*self-perpetuating*). As instituições se perpetuam não simplesmente através de regras de coordenação convincentes que elas oferecem. Elas são perpetuadas porque limitam e moldam as aspirações individuais e criam a fundamentação para a sua existência sobre as mentes de muitos indivíduos que acabam utilizando suas convenções. Segundo DEQUECH (2006), as instituições que não requerem o tratamento de sanções externas para existir são chamadas de auto-alimentáveis (*self-enforceable*) no sentido forte. Neste caso, o indivíduo reforça o padrão institucional sobre si mesmo, não são necessárias sanções externas para que essa pessoa siga tal ação. Auto-alimentação não necessariamente significa que o tratamento de sanção não existe; isso somente significa que esse tratamento não é requerido para a existência de uma dada instituição. Quando esse tratamento não existe, a instituição é auto-alimentável.

Conforme apresentado anteriormente, as instituições dependem de e são condicionadas por hábitos, mas não se reduzem apenas a isso. Esta equivalência parcial está relacionada aos próprios elementos que formam a instituição. Estes componentes foram identificados por HODGSON (2003) como a capacidade de ser uma *hidden persuader* e por DUGGER (1980) como o exercício de poder que as instituições detêm e que alguns indivíduos aprendem a utilizar.

Segundo a definição de instituições formulada por HODGSON (2003), elas não se reduzem somente aos pensamentos e atividades dos indivíduos, mas como estruturas sociais realizam uma pressão nos moldes metais das pessoas, ou seja, ocorre uma causação reconstitutiva decrescente (*reconstitutive downward causation*), pela qual as instituições agem sobre as disposições e os hábitos individuais. De uma outra forma, uma característica oculta e mais persuasiva das instituições é a sua capacidade de moldar e alterar aspirações e conseqüentemente as ações individuais, em vez de meramente capacitá-las. Este aspecto fornece um *feedback* positivo que alimenta as características mais fortes de auto-afirmação e auto-perpetuação das instituições.

Assim, a causação reconstitutiva descendente trabalha na criação e “modelagem” dos hábitos. Os hábitos se tornam um *link oculto* crucial na rede casual. Como resultado, as instituições são estruturas sociais com a capacidade de interferir profundamente nos hábitos de pensamento e ação. Poderes e restrições associados com as estruturas institucionais podem incentivar mudanças de pensamento e comportamento (HODGSON, 2003).

DUGGER (1980) questiona por que indivíduos, geralmente psicologicamente ou mentalmente mais fortes que regras ou líderes, se dispõem a obedecer a ordens ou instituições. Essa questão gera uma outra: como os indivíduos adquirem motivos, metas, ideais e significados? Essa resposta retoma o fundamento da estrutura institucional nas quais os indivíduos estão inseridos. A estrutura institucional é uma fonte de instrução e poder para indivíduos aprenderem motivos, metas, ideais e significados da sua participação em uma sociedade de instituições¹⁷. Na família, igreja, escola, vida militar,

¹⁷ Segundo DUGGER (1980), em sua análise poder deve ser compreendido como a habilidade de comunicar a outra pessoa o que fazer com algum grau de certeza que ela o fará. SEARLE (2005) apresenta uma outra perspectiva das relações de poder enfatizando que a regra essencial das instituições e do propósito de existirem instituições não é restringir as pessoas como tal, mas, mais propriamente, criar novos tipos de relações de poder. As instituições são, acima de tudo, capacitadoras, porque elas criam poder, mas isso é um tipo especial de poder. Esse poder é marcado em termos de: direitos, imposições, obrigações, autorizações, permissões, requisições e certificações. A propriedade privada, o governo, as relações contratuais, a amizade, a família e os clubes sociais, todos esses envolvem direitos, atributos, obrigações, etc; eles são estruturas de relações de poder.

corporação e governo, os indivíduos aprendem o que deles se espera e como se pode alcançar isso. Essa capacidade das instituições de direcionar o aprendizado e filtrar as informações que parecem relevantes foi denominada por HODGSON (2003) de elemento institucional *hidden persuader*. “*The hidden persuaders*” é um livro clássico de Vance Packard que deu origem ao termo. No livro, Packard analisa como grandes companhias manipulam os consumidores utilizando técnicas de publicidade. Contudo, HODGSON (2003) enfatiza que ainda maiores *hidden persuaders* que departamentos de marketing ou agências de governo são aqueles que surgem de alguma forma das instituições sociais ou da história. Ao evidenciar hábitos e rotinas, Hodgson leva sua análise para uma área diferente da que Packard estudou. É possível, porém, que os dois focos sejam tratados conjuntamente. *Hidden persuaders* tentam justamente modificar hábitos dos indivíduos.

2.2 Instituições de consumo

Um subconjunto das instituições econômicas são as instituições de consumo. Há, porém, uma escassa literatura sobre este tema. Veblen foi o primeiro a elaborar uma abordagem institucionalista do consumo. Seus seguidores no entanto se detiveram em outras vertentes do seu trabalho, tornando pouco evidente uma temática do consumo na Economia Institucional¹⁸. Contemporaneamente, pode-se verificar uma escassa e desconexa contribuição das pesquisas econômicas institucionais para o consumo, que se restringe a uma análise da teoria vebleniana sem aplicações ou incorporações de mais elementos analíticos¹⁹. Exceções a este tipo de trajetória podem ser encontradas nos trabalhos de Metin Cosgel, pesquisador que aplica a Economia Institucional ao consumo

¹⁸ Uma exceção a esta regra é Wesley Mitchell, um seguidor da tradição vebleniana, que aponta aspectos institucionais do consumo na sua discussão do que está por trás da “arte de gastar dinheiro” (STANFIELD & STANFIELD, 1980). No entanto a área de concentração de Mitchell também não foi o consumo.

¹⁹ Excelentes análises da obra de Veblen são apresentadas nos trabalhos de HAMILTON (1987), MANSON (1995) e TRIGG (2001).

por vezes em consonância com a sistematização que o presente trabalho apresenta. E também nos trabalhos de Wilfred Dolfsma que realiza pesquisas aplicando a Teoria Institucional ao consumo, com destaque para o seu artigo de 2002, cujo objeto de estudo é o advento e o consumo da música pop nas décadas de 1950 e 1960.

Em relação ao conceito de instituições de consumo propriamente dito, COSGEL (1997) o estabeleceu como o reflexo de um sistema de regras socialmente construídas, as quais geram regularidade no comportamento de consumo das pessoas, restringindo e capacitando suas ações, a fim de prover conhecimento contribuindo para a decisão individual de consumo. Tais regras podem variar de exigências quanto aos trajes a se usar em certas ocasiões a códigos legais que regulam a relação entre consumidores e vendedores.

Ampliando a definição de COSGEL (1997) e aplicando os conceitos de instituições apresentados no item 2.1 para o consumo, pode-se afirmar que as instituições de consumo são: *hábitos (de ação ou pensamento) e regras (formais ou informais) que criam regularidades previsíveis no comportamento social de consumo, moldando e sendo moldadas pelos indivíduos na medida em que interagem. Tais indivíduos detêm um determinado patamar de capacidades e habilidades cognitivas, além de mecanismos decisórios limitados, e são parte de um ambiente complexo em que a informação é abundante e assimetricamente distribuída*²⁰.

As instituições de consumo amenizam certos problemas enfrentados pelo consumidor, tais como assimetria de informações e capacidade limitada de conhecer todos os aspectos envolvidos na aquisição e uso de um certo produto. Muitos destes problemas estão relacionados a preço, qualidade, disponibilidade, local de compra, costumes comerciais, direitos e deveres no pós-venda, dentre outros. O acesso a estas informações é um ato institucional que torna a gama de escolhas do consumidor menos ampla. Este ato institucional é constituído através das relações de poder que se estabelecem nas

²⁰Os conceitos de capacidades cognitivas e mecanismos decisórios limitados são apresentados nos itens 2.3.1 e 2.3.2, respectivamente.

instituições de consumo e por meio da interação de tais estruturas com o comprador, processo que culmina no estabelecimento dos hábitos de consumo dos indivíduos. Por exemplo, um consumidor pode ter dúvidas sobre qual marca comprar e quais estabelecimentos consultar. No entanto, devido à atuação das instituições de consumo se estas dúvidas existirem, serão no máximo entre dois ou três postos de venda ou marcas dos produtos.

Em relação à atuação das instituições de consumo, um primeiro ponto é que elas são limitadoras, no sentido de apontar uma direção para a trajetória de consumo de um determinado indivíduo. Por exemplo, é comum que um consumidor adquira os hábitos alimentares de sua família²¹. Para efeito ilustrativo considere uma família que não se alimente de laticínios; é possível/provável que um de seus membros não adquira o hábito de beber leite, uma vez que não está exposto ao consumo deste bem regularmente, ou no limite, nunca o experimentou. Contudo, a limitação institucional não se detém apenas a que bem consumir, mas também a que produto adquirir dentro de um universo de vários bens substitutos. Por exemplo, um adolescente cujos colegas de classe comprem roupas de determinada marca se sentirá influenciado a também comprar roupas de tal marca. As instituições de consumo podem assim delimitar os padrões de qualidade, o patamar de preços e o local da compra a serem considerados pelo consumidor.

Pode-se então afirmar que o indivíduo interage continuamente com instituições de consumo. Tal processo se inicia antes mesmo dele ser considerado senhor do seu próprio ato de adquirir bens, com estas instituições lhe provendo um filtro de informações a se considerar nos processos decisórios e lhe orientando a consumir de acordo com certas normas. No entanto, cabe a cada consumidor interpretar as sinalizações destas instituições. Esta decodificação é um processo de aprendizado que requer um determinado grau de desenvolvimento de capacidades cognitivas para que o consumidor possa entender e utilizar informações que as instituições de consumo lhe passam. Cada indivíduo desenvolve o seu patamar de competências cognitivas sob um mecanismo

²¹ Uma pequena exposição de família enquanto instituição de consumo é apresentada no item 2.2.1.2.

decisório limitado, posto que são incapazes de absorver e processar racionalmente todas as informações de um ambiente complexo. E por isso também precisam se apoiar em estruturas existentes que selecionam e codificam informações relevantes ao consumo. Sendo assim, o conhecimento social provido pelas instituições vai ser aproveitado de acordo com as competências cognitivas pessoais dos consumidores, desenvolvidas gradualmente em um processo de aprendizado. O reflexo do desenvolvimento dessas capacidades é a aquisição de hábitos e mecanismos decisórios de consumo. Para uma melhor compreensão dessa rede de relações internas e externas ao consumidor, estes conceitos serão topificados e melhor apresentados no decorrer do capítulo.

2.2.1 Identificação das instituições de consumo

A identificação completa de quais seriam as instituições de consumo é uma tarefa por demasiado complexa em função da sua diversidade. Contudo é possível identificar as mais importantes estruturas sociais com estas características²².

2.2.1.1 Hábitos de consumo

Ao se realizar a identificação das principais instituições de consumo, a questão dos hábitos, a princípio, pode parecer um tanto quanto complexa. Afinal os hábitos são instituições de consumo e elementos de interação entre estas e os compradores. Uma vez

²² Para a identificação de outras instituições de consumo vide COSGEL (2005), que identifica e estuda a atuação da religião enquanto instituição de consumo, e ALMEIDA (2006), que analisa o impacto da institucionalização de uma certificação independente (*third party certification*) sobre o consumo de alimentos geneticamente modificados.

que hábitos são elementos que criam regularidades previsíveis no comportamento social de consumo, podem ser caracterizados como instituições de consumo. Mas através dos hábitos individuais os comportamentos dos compradores moldam e são moldados pelas demais instituições.

Os hábitos são regularidades de comportamento que influenciam e são influenciados por decisões econômicas. A aquisição de hábitos está relacionada com a capacidade de aprender e agir num ambiente complexo e incerto. Nas sociedades modernas, os indivíduos são continuamente receptores de uma vasta quantidade de informações. Os fatos não falam por si mesmos e a aquisição de conhecimento sobre o mundo não é simplesmente individual, mas um ato social e institucionalizado (HODGSON, 1988)²³. Ações repetidas tendem a se transformar em hábitos.

Segundo HODGSON (2003), os hábitos são formados através da repetição da ação ou pensamento. Eles são influenciados por atividades básicas e possuem qualidades duráveis e auto-sustentáveis. Através dos hábitos os indivíduos carregam as marcas de sua história única. Hábitos representam a base tanto do comportamento reflexivo quanto do não-reflexivo. Contudo, o hábito não significa o comportamento: o segundo é a ação e o primeiro a propensão ao comportamento. De acordo com HODGSON (2006), o comportamento repetitivo é importante para se estabelecer um hábito. Mas um hábito não é necessariamente utilizado o tempo todo. O hábito é uma disposição de comprometer-se com um dotado ou adquirido comportamento ou pensamento prévio, deflagrado por um estímulo ou contexto apropriado. Por exemplo, um indivíduo pode possuir o hábito de consumir carne vermelha apenas duas vezes na semana, contudo em um determinado período, como nas festas de fim de ano, nas quais existem celebrações de praticamente todos os grupos sociais (com que este indivíduo interage ou faz parte) e estes encontros costumam envolver churrascos: o indivíduo pode optar por um comportamento fora do habitual neste período. LANGLOIS & COSGEL (1996) utilizam uma denominação

²³ De acordo com FOREST & MEHIER (2001), Commons entende a internalização de costumes através do hábito como um ponto central da ação coletiva enquanto controle das ações individuais.

levemente diferente, qualificando os hábitos como padrões persistentes de comportamento. De outra forma, a adoção de um padrão está relacionada à interpretação de um fenômeno que impele a ações iguais repetidas vezes.

A aquisição de um hábito pode ocorrer de várias formas – às vezes por uma deliberação inicial, outras por reações instintivas, e ainda outras por emulação. Independente da origem, um hábito é normalmente um curso de ação ou pensamento removido da esfera da deliberação racional contínua. Assim sendo, os hábitos podem ser vistos como a mecanização de um raciocínio ou de uma prática (HODGSON, 1988). Segundo REDMOND (2006), alguns aspectos da cultura estão muitas vezes categorizados como normas ou costumes ou tradições, ou seja, o grupo preferido de soluções a várias situações que requerem coordenação ou direção ou proibição. Quando essas situações ocorrem com frequência o suficiente, hábitos são formados. Conseqüentemente, o produto final do aprendizado cultural é freqüentemente a formação de hábitos. Por exemplo, um percentual considerável da população brasileira costuma consumir pão francês no seu café da manhã; possivelmente para muitos destes indivíduos essa escolha não é realizada segundo uma deliberação racional e advém do impacto da tradição alimentícia nacional sobre o consumo dos cidadãos.

Como afirma HODGSON (1988), hábitos são de fácil observação no estudo do comportamento do consumidor²⁴. Seus hábitos capacitam e moldam sua ação futura em decorrência de ações passadas. Neste mecanismo, as instituições provêm informações a outros indivíduos, ajudando-os a tomar decisões econômicas ao sinalizar um curso de ação para as demais pessoas presentes no ambiente. Os hábitos formados por alguns indivíduos capacitam o poder decisório consciente de outros. Uma consequência desta função das instituições é que em um ambiente complexo, incerto e denso em informações, comportamentos regulares e previsíveis são possíveis²⁵.

²⁴ Segundo HODGSON (1988), esse ponto parece mais prontamente aceitável quando relacionado ao comportamento do consumidor.

²⁵ Uma primeira abordagem institucional dos hábitos foi elaborada por Veblen, ao relacionar o conceito de instituições aos hábitos, regras e sua evolução, explicitando um forte vínculo das especificidades históricas

Os hábitos carregam consigo a experiência de quem os detém ou da sociedade na qual este indivíduo está inserido. É de fácil percepção que no estudo do consumo o passado importa²⁶. Em vários momentos da sua história o consumidor vivenciou um processo de experimentação de produtos a serem adquiridos. Tal processo se caracteriza pela diversidade de produtos consumidos e pela repetição de situações transacionais. No momento em que o consumidor não está inserido no processo de experimentação, os hábitos estão atuando como a sua memória do processo de aquisição de bens. Nas situações de experimentação, estes elementos servem como padrão de comparação – se um determinado produto até então não experimentado é superior, inferior ou indiferente ao bem correntemente consumido.

Um argumento apresentado por HODGSON (2003) é que o conceito institucionalista de hábitos provê parte de um mecanismo de comportamento plausível e reconstitutivo no sentido da causação decrescente (*hidden persuader*). STEIN (1997) apresenta essa questão da influência externa às instituições sobre o hábito de outra forma: os hábitos podem favorecer certos interesses, essa relação pode ser observada a partir da questão da intencionalidade. A intencionalidade representa características da mente pela qual ocorre o direcionamento sobre, ou de, ou concernente, a objetos ou estados de ações no mundo (SEARLE, 2005). Então, crenças, esperanças, medos, desejos, e motivações em geral podem em um sentido técnico ser tidos como intencionais. A intencionalidade coletiva cobre não somente a intenção coletiva, mas também outras formas de intencionalidade como crenças coletivas e desejos coletivos. Pode existir a crença que um indivíduo compartilha com o outro e um indivíduo pode ter desejos que são compartilhados pela coletividade (SEARLE, 2005).

Por exemplo, um dito popular nacional é a questão de que leite e manga não podem ser consumidos conjuntamente. Uma explicação dessa lógica remonta à própria

com a abordagem evolucionária (FERRARI & CONCEIÇÃO, 2001). Na atualidade, os trabalhos de Hodgson se destacam na análise econômica dos hábitos.

²⁶Segundo LANGLOIS & COSGEL (1996), uma das maiores implicações desta visão é que os indivíduos são necessariamente limitados naquilo que podem fazer pelo que fizeram no passado.

história do Brasil. Os antigos engenhos de café eram fazendas com um número abundante de mangueiras e, dessa forma, muitos escravos se alimentavam de mangas. Visando uma economia na manutenção da sua mão-de-obra ao evitar o consumo de leite produzido na própria fazenda, os senhores de café afirmavam que ingerir leite com manga faria mal à saúde. Muitos brasileiros ainda hoje adotam tal prática, um hábito estabelecido segundo uma crença criada de acordo com interesses seculares ainda hoje interfere no consumo nacional baseado no medo de um mal-estar pós-refeição.

FUSFELD (1989) destaca a questão do aprendizado relacionado aos hábitos uma vez que as escolhas são realizadas em tempo real. As decisões de hoje são feitas em seqüências das decisões tomadas no passado e com a expectativa de que outras serão tomadas no futuro. Esta continuidade no tempo implica que ações são parte de um processo de aprendizado no qual as ações de hoje são afetadas não somente pelos desejos e necessidades presentes, mas também pelo resultado de ações anteriores e do que o indivíduo aprendeu com elas. Como resultado, o indivíduo de hoje é diferente do indivíduo de ontem e será uma pessoa diferente de amanhã. As escolhas individuais são partes de um processo pelo qual as pessoas (re)criam a si mesmas. Para DUGGER (1980), hábitos de pensamento são aprendidos e o desempenho das regras institucionais não somente ensina hábitos de pensamentos, mas provê os meios necessários para colocá-los em prática.

Assim sendo, a aquisição de hábitos, considerando-se que o comportamento humano possui a capacidade de ser compartilhado com os outros, é um elemento de fundamental importância para que o consumo seja realizado em um ambiente complexo, incerto, com informação assimetricamente distribuída, e com indivíduos que atuam sob mecanismos decisórios limitados. Dessa forma, as instituições podem ser caracterizadas como estruturas sociais através das quais as pessoas compartilham as suas formas de agir.

2.2.1.2 Grupo social de referência

A instituição mais comumente apontada pela literatura econômica sobre o tema como de grande influência no consumo é o grupo social de referência (COMMONS, 1950; DOSI *et al.*, 1997; HAYAKAWA & YIANNIS, 1977)²⁷. O grupo social de referência corresponde a um conjunto de agentes econômicos que interagem durante algum período de tempo e compartilham necessidades ou objetivos em comum; como por exemplo, grupos de amigos, colegas de trabalho e a família. Esta instituição é utilizada pelos consumidores como parâmetro de avaliação das suas ações, crenças e atitudes e até como elemento encorajador à expressão de certos tipos de valores – uma espécie de guia de comportamento. Para SAMARA & MORSCH (2005), os grupos sociais são elementos de influência e pressão persuasiva sobre seus membros e seus comportamentos de consumo, provendo “estilos de vida” relativamente homogêneos entre os mesmos. E funcionando como um mecanismo de integração psicológica (REDMOND, 2006). Dessa forma, pode-se identificar o ponto central da atuação desta instituição como a necessidade humana de convívio social e identificação com aqueles que o cercam ou que são de companhia desejável.

A atuação dos grupos sociais de referência enquanto instituições de consumo é consideravelmente complexa, pois os consumidores tendem a fazer parte de mais de um destes ao mesmo tempo e cada um deles possui um determinado grau de influência sobre o ato de consumir de seus membros. Ou seja, de acordo com a esfera de necessidade e aspiração o grupo de referência que mais influencia o indivíduo a adquirir um certo produto pode se alterar. Por exemplo, ao adquirir um automóvel, o gosto, as aspirações e as próprias posses dos amigos relacionadas a carros podem ser guias na escolha de um indivíduo; no entanto a mesma pessoa pode levar em consideração as questões de seus familiares ao adquirir um eletrodoméstico.

²⁷ Em campos de estudo próximos da economia, como o *marketing*, tal ponto tem ampla aceitação (vide SEMENIK & BAMOSSY, 1996; MINOR & MOWEN, 2001 e SAMARA & MORSCH, 2005).

Uma das principais características do grupo de referência é que o consumidor não precisa necessariamente estar nele inserido para ser influenciado. A relação entre essas partes pode ser de aspiração, que é caracterizado como aquele grupo em que o indivíduo deseja se inserir. A emulação é um fenômeno comum em situações que um indivíduo tenha por objetivo pertencer a um grupo ao qual ainda não é membro (ou não se sente incluso), tentando adotar os padrões de consumo deste grupo de aspiração visando à inserção²⁸. A grande contribuição de Veblen a uma teoria institucionalista do consumo está relacionada com este fator. VEBLEN (1899) introduz o conceito de consumo conspícuo, um gasto em bens e serviços com o propósito principal de deslocar renda ou riqueza não de acordo com a satisfação de uma necessidade direta de sobrevivência, mas sim em concordância com a busca ou manutenção do *status* social. De volta ao exemplo, o indivíduo pode escolher o seu automóvel visando ser identificado com um determinado grupo, como uma classe social.

Outro fenômeno que pode ocorrer em relação à influência do indivíduo pelo grupo de referência do qual não faz parte é a rejeição. Um agente pode desejar jamais ser identificado com determinado grupo, desprezando assim o consumo de qualquer produto que possa relacioná-lo àquele. Neste caso, o indivíduo adquiriria o seu carro com o objetivo de ser identificado como integrante de uma determinada classe social. Dentro desta perceptiva FUSFELD (1989), argumenta que o consumo de um bem específico pode simultaneamente permitir um indivíduo a satisfação de uma necessidade, a construção de uma auto-imagem e a reivindicação de uma situação de *status* na estrutura social (na qual está inserido ou pretende se inserir); de outra forma, desenvolver-se como pessoa com certos valores e características e ganhar reconhecimento alheio.

HODGSON (1998) destaca que a imitação, emulação ou a rejeição do comportamento reforça a propagação de hábitos e o surgimento ou o reforço das

²⁸ Segundo DUGGER (1980), para a emulação ocorrer a instituição deve ser necessariamente uma fonte de status. DUGGER (1989) utiliza essa argumentação no sentido de explicar o processo de formação de valores sociais, direcionando-a a demonstrar a decadência moral da sociedade norte-americana. Neste contexto DUGGER (1989) conceitua emulação como uma competição por *status*.

instituições. Dessa forma, instituições nutrem e destacam alguns comportamentos e hábitos em particular e ajudam a transmiti-los a novos membros do grupo²⁹.

Os grupos de referência podem ser divididos em macro-grupos e micro-grupos³⁰. Um macro-grupo é um grupo muito extenso cujos membros em algum grau se identificam, mas pouquíssimos destes interagem indivíduo-a-indivíduo. A falta deste mecanismo faz com que a força deste grupo como regulador do comportamento do consumidor seja dispersa e nem sempre eficiente, algo advindo da própria heterogeneidade de seus membros. Muitas vezes a falta de objetividade da influência de um macro-grupo faz com que a capacidade cognitiva individual do consumidor distorça a informação que essa instituição de consumo fornece. Um dos melhores exemplos de macro-grupo de referência é a classe social. O padrão de consumo de um determinado indivíduo sempre pode ser relacionado com alguma classe social, mesmo que essa não seja necessariamente uma instituição de consumo que o influencie. O ponto central é que quando esta influência ocorre, os agentes procuram seguir o padrão de consumo que os caracterize como pertencente a uma determinada classe social, adquirindo seus hábitos (e também seus mecanismos decisórios, gostos e preferências)³¹. O consumidor pode realizar o seu processo de aquisição de bens de acordo com a classe social a qual é identificado, ou interagir com essa instituição de consumo como grupo de aspiração ou rejeição.

Já os micro-grupos costumam ser mais enfáticos na modelagem do padrão de consumo de seus membros. Estes grupos normalmente possuem poucos integrantes que

²⁹ A ação de rejeição não estava presente na argumentação original de HODGSON (1998). No entanto, por se tratar de uma forma de comportamento que o indivíduo social pode incorrer ao interagir com os grupos que lhe influenciam essa forma de ação pode ser inserida sem gerar distorções ao conteúdo original.

³⁰ COMMONS (1950) argumenta que diferentes formas de ações coletivas ocorrem pela persuasão de grupo (*pressure group*) e apresenta uma diferenciação entre os grupos consideravelmente divergente da apresentada pelo presente estudo, diferença bastante alinhada com a não semelhança entre os objetos de estudo dos dois trabalhos. Para COMMONS (1950) corporações, sindicatos e partidos políticos são grupos de pressões organizados; outros constituem os grupos desorganizados nos quais as ações dos seus membros são consonantes pela força do costume. Também existem os grupos de pressão de manobra, alguns indivíduos que agem em conjunto sob a liderança de um político ou sobre a liderança de um porta-voz para causas de apelo religioso ou de determinados movimentos.

³¹ Estes temas serão abordados no item 2.3.

interagem continuamente, reforçando a pressão persuasiva desta instituição de consumo. Nos micro-grupos os integrantes possuem maior grau de proximidade no seu cotidiano e se auto-classificam semelhantes, ou seja, possuem um patamar de atividades sociais similares. Diferente dos macro-grupos, os micro-grupos são detentores de uma pressão persuasiva mais intensa nos hábitos, mecanismos decisórios, gostos e preferências do consumo dos seus membros. Essa pressão ocorre pela forma de classificação dos indivíduos como componentes do grupo ou não.

Um importante exemplo de micro-grupo é a família, elemento regulador do comportamento do consumidor desde a mais tenra infância. Uma das razões da importância desta instituição é a sua participação no processo de descobrimento do consumo, mecanismo pelo qual crianças e adolescentes adquirem gradualmente hábitos, conhecimentos, habilidades e mecanismos decisórios relacionados à aquisição de bens. A atuação da família enquanto instituição de consumo está relacionada à formação de valores e da índole dos seus membros mais novos. Por exemplo, uma família super-protetora em relação aos seus integrantes dificilmente incentivará a prática de esportes radicais por parte destes, o que induz ao não consumo de uma série de artigos esportivos. Ou ainda, uma família que vise uma boa formação acadêmica de seus integrantes investirá na educação destes e tentará formar hábitos de consumo relacionados a bens culturais, como o consumo de livros e peças teatrais.

DUGGER (1980) classifica a família como a maior instituição norte-americana do século XX – uma instituição educativa, responsável pela criação do respeito à autoridade na criança. Assim, se as famílias falham na formação das suas crianças enquanto cidadãos em geral são criados problemas pessoais sérios para estes indivíduos (condutas socialmente desapropriadas). Contudo, uma maior explanação sobre a família pode ser apresentada, pois esta é uma instituição de consumo relacionada à criação de valores. Dessa forma a família abre precedente para a construção de valores por seus membros,

que por sua vez são aplicadas às demais instituições, auxiliando a influenciar, ou até determinar, toda a trajetória de consumo deste indivíduo³².

2.2.1.3 Fontes de informação

As instituições de consumo são elementos socioeconômicos capazes de incentivar ou desincentivar determinados comportamentos de compra dos indivíduos através da emissão de informação, que os consumidores transformam em conhecimento que os impelem à ação. As próprias mídias que veiculam tais informações aos indivíduos podem ser caracterizadas como instituições de consumo. A forma como a informação é introduzida no cotidiano do consumidor pode conduzi-lo a um comportamento com padrão regular. Por exemplo, ao pesquisar o preço de determinado produto na *internet* entre os diversos revendedores deste mesmo bem, o consumidor pode utilizar um sítio especializado em buscar e ordenar tais informações, e devido à sua experiência em realizar tal tarefa e à confiabilidade no sistema, este indivíduo adquire o bem no sítio da empresa que ocupa o topo do *ranking*³³.

AKERLOF (1970) destacou duas estruturas informacionais importantes; a marca e a garantia. Elas teriam a função de minimizar a assimetria de informação, no sentido de qualidade incerta ou desconhecida, mas que poderiam criar assimetria de informação em prol dos produtos e/ou fornecedores e em detrimento do consumidor. A marca pode atuar como um elemento sinalizador, pois através da experiência pessoal ou institucionalmente adquirida o consumidor pode esperar um determinado desempenho do produto. O comprador pode optar por não adquirir um produto da marca X mesmo que esse lhe ofereça algumas vantagens explícitas, como um menor preço, por saber que a qualidade

³² Mais à frente será discutida a importância da capacidade cognitiva e do aprendizado sobre a valoração individual das instituições.

³³ Este exemplo foi originalmente formulado pelo professor Huáscar Pessali, ao qual o autor poder perdão pela generalização aplicada (o original se detém à questão dos bens culturais).

deste bem não está de acordo com as necessidades que este deve atender. O contrário também pode ocorrer: o indivíduo pode optar pelo consumo de um bem da marca Y mesmo que essa lhe forneça alguma desvantagem, como um maior preço, pelo fato deste produto atender claramente as suas necessidades. Já a garantia gera uma sensação de segurança no consumidor, pois caso a utilização do produto não esteja exatamente dentro da especificação na qual ele foi adquirido, o consumidor é de alguma forma ressarcido.

Uma instituição de consumo relacionada à informação que se destaca é o preço do bem. O preço é o elemento pelo qual os compradores julgam se a troca é justa e se deve ser realizada. Normalmente uma análise do preço, da ótica do consumidor, é relacionada com a qualidade do produto³⁴. Por exemplo, um alimento mais caro que os seus similares diretos pode ser adquirido pelo fato deste conter um baixo teor de lipídios e/ou de açúcares. O preço torna-se um importante instrumento de medida do consumidor que auxilia na composição do mercado³⁵. Uma característica importante do preço é que a construção desta instituição pode ser auxiliada por outros elementos do ambiente de consumo, por exemplo, os grupos sociais de referência. Tratando-se de uma instituição de consumo estritamente relacionada ao julgamento do consumidor enquanto a vantagem da troca, esta apreciação pode ser influenciada pelos grupos com os quais o indivíduo se relaciona. Por exemplo, ao interagir com os seus amigos o indivíduo adquire informações que podem auxiliar a criação, ou reajuste, do seu próprio patamar de quanto é um preço justo de um alimento que contém um baixo teor de lipídios e/ou de açúcares.

³⁴ A abordagem da instituição preço aqui apresentada está relacionada com o estudo da demanda. Normalmente, essa apresentação é realizada destacando-se a questão da oferta, como pode ser observado em HODGSON (1998).

³⁵ O mercado é comumente citado como um importante elemento institucional. No capítulo 3 é apresentada uma definição institucional de mercado segundo HODGSON (1988).

2.3 CARACTERÍSTICAS INDIVIDUAIS NA INTERAÇÃO DO CONSUMIDOR COM AS INSTITUIÇÕES

Uma abordagem institucional da ótica econômica sobre o consumidor leva em conta que este indivíduo não é meramente um agente econômico, mas um ser social (GRANOVETTER (1985), COSGEL (2005), HODGSON (2006)). Os consumidores são intérpretes ativos do ambiente institucional, não receptores passivos, são indivíduos sociais submetidos à influência das instituições (REDMOND, 2006), que agem muito mais em consonância um com o outro do que de forma independente (FUSFELD, 1989). Para FUSFELD (1989), indivíduos racionais que aprendem com o que fazem entenderam o seu comportamento, as suas escolhas, e o seu desenvolvimento pessoal como elementos dependentes não somente do desejo individual dentro das restrições impostas pelas instituições, mas também da continuidade das interações sociais com os outros. Segundo REDMOND (2006) os homens internalizam uma grande quantia e variedade de *know-how* cultural, muito disto desde a mais tenra idade. Esse processo envolve adquirir e internalizar uma grande quantidade de estados mentais alheios: gostos, desgostos, hábitos, modas, normas, tradições e ética.

Assim sendo, o ambiente é um ponto fundamental da análise do consumo, atuando como um motivador e indutor das ações dos compradores. Para que as informações e os incentivos advindos das instituições de consumo sejam influentes, os indivíduos precisam lhes dar valor. Tal valoração possui um caráter individual, representando o motivo de uma mesma instituição de consumo influenciar de forma divergente pessoas diferentes. Essa valoração está relacionada com a trajetória das experiências de consumo do ator e da aplicabilidade que este fornece aos elementos institucionais relacionado ao consumo³⁶. Em relação ao indivíduo, essas discrepâncias e convergências individuais estão baseadas

³⁶ Muito embora algumas instituições de consumo (por exemplo, a propaganda) visem influenciar os indivíduos a atuarem do mesmo modo, e que estas atitudes estejam em acordo com os interesses destes indutores.

em questões relativas às capacidades cognitivas, aos aprendizados, aos mecanismos decisórios e preferências dos consumidores.

2.3.1 – A linguagem social: capacidade cognitiva do consumidor

Um outro conceito relacionado às instituições de fundamental importância para o presente estudo é a capacidade cognitiva dos indivíduos. Num mundo complexo e rico em informações, instituições as absorvem, filtram, simplificam, e por fim, as transmitem aos indivíduos, impelindo-os à ação (SANSON, 2001). Para MELODY (1987), em um amplo sentido, as instituições são definidas de acordo com as suas características no molde das informações captadas pelos indivíduos (e empregadas em suas tomadas de decisão) ou até por outras instituições. As instituições são criadas pelo desenvolvimento do desejo de compartilhar informações e, por meio disso, cultivar padrões de interação, ou seja, a troca de comunicação ou conhecimento. Algumas estruturas institucionais provêem condições e incentivos de conduzir a criação de mais e mais informações.

Os indivíduos por sua vez precisam decodificar as informações que as instituições lhe fornecem (COSGEL (1997), KLAMER & McCLOSKEY (1988), HODGSON (1988; 1985)) essa tarefa é atribuída à capacidade cognitiva do indivíduo. Estas competências cognitivas estão relacionadas com a decodificação de mensagens e/ou conceitos e a critérios de tomada de decisão. Para um indivíduo socializado, muitos conceitos e questões perceptivas são expressos em termos de uma linguagem social. Por esta razão a cognição possui especificidades culturais. A construção de um arcabouço conceitual pelo indivíduo reflete a cultura, as normas e regras sociais. Os indivíduos dependem de habilidades cognitivas e um arcabouço conceitual complexo e específico para compreender as informações advindas das instituições. Num ambiente econômico complexo e apenas parcialmente conhecido e compreendido, as instituições desempenham

um importante papel de orientação ao indivíduo. De forma sucinta, pode-se imaginar as instituições de consumo como um elemento sinalizador e a capacidade cognitiva como um radar que capta esse sinal.

Para MELODY (1987), a disseminação da informação e sua comunicação efetiva é um elemento central para o funcionamento da sociedade (e logicamente para as atividades de consumo). O grande impacto da difusão e a influência da comunicação estão relacionados com o grau de sobreposição da relação entre os indivíduos em uma rede que varia diretamente com a força com a qual eles são conectados (GRANOVETTER, 1973). HODGSON (2006) aponta esta discussão dentro de uma perspectiva institucional afirmando que a forma pela qual se entendem as regras e se escolhem segui-las está relacionada não somente aos incentivos e desincentivos envolvidos no ambiente, mas também a como os indivíduos interpretam e validam as instituições. Essa apreciação e validação de regras é inevitavelmente um processo de interação social. LOASBY (2001) argumenta que o sentido da informação irá depender do ambiente no qual o seu intérprete está inserido. De outra forma, o meio pelo qual os atores validam as instituições irá interferir na interpretação das informações que estas estruturas sociais lhes fornecem. Por exemplo, um produto que é vendido com extremas facilidades de pagamento e/ou garantias fora do comum, pode despertar o interesse de um determinado consumidor. No entanto, a interpretação de um outro indivíduo pode gerar desconfiança diante de instituições de consumo mais atrativas que o comum.

SEARLE (2005) destaca que um aspecto importante da validação institucional, à capacidade humana em designar funções para objetos além das suas estruturas físicas. Isso ocorre em virtude do desempenho ou adaptação coletiva deste objeto. Dessa forma, o ambiente de consumo pode inserir determinadas características aos bens, que apenas existem em virtude da aceitação coletiva deste *status* do produto, onde este *status* carrega funções que não podem ser desempenhadas sem a sua aceitação coletiva. Para SEARLE (2005) esse é o elemento que une as sociedades. Segundo a argumentação apresentada pelo presente estudo pode-se afirmar que esse é o elemento que une os grupos sociais.

Voltando mais uma vez a escolha de um automóvel, o fato deste bem ser difundido e aceito como elemento de *status* dentro de um determinado grupo social, os indivíduos que de alguma forma se relacionam com essa instituição de consumo (em virtude da emulação ou da presença efetiva no grupo) são impelidos a consumir tal bem não somente pela característica do carro mais também pelas suas qualidades socialmente inseridas.

Para HODGSON (1998), as instituições desempenham uma função fundamental na provisão de uma estrutura cognitiva para a interpretação de informações. No entanto as percepções destas não são possíveis sem hábitos de pensamento prioritários dotando o seu sentido. Não apenas isso, mas a formação de hábitos faz parte da habilidade cognitiva. As habilidades que são aprendidas e se tornam parcialmente inseridas nos hábitos. Os hábitos preservam conhecimento, particularmente o conhecimento tácito em relação a tais capacidades.

Para LANGLOIS & COSGEL (1996), o consumidor desenvolve o seu patamar de competências cognitivas sob racionalidade limitada. E por isso também os indivíduos precisam se apoiar em estruturas existentes que selecionam e codificam informações relevantes ao consumo. Sendo assim, o conhecimento social provido pelas instituições vai ser aproveitado de acordo com as competências cognitivas pessoais dos consumidores, desenvolvidas gradualmente em um processo de aprendizado. Numa economia moderna com profunda fragmentação do conhecimento, não é difícil perceber que o aprendizado, a geração e a aplicação deste conhecimento passam inevitavelmente por instituições. LANGLOIS & COSGEL (1996) ainda destacam que, por causa das limitações cognitivas, o consumidor não tem conhecimento de todas as alternativas viáveis a um nível particular de hierarquia ou talvez seja incapaz de processar toda a informação sobre as alternativas viáveis de forma a escolher o curso de ação.

O aprendizado do comprador diante das instituições de consumo é condizente com o que MALERBA (1992) denomina de aprendizado através da interação (*learning by interacting*). Segundo este mecanismo as partes interativas trocam informações e de

alguma forma estabelecem um tipo de coordenação³⁷. Nesta interação os indivíduos recebem constantemente informações e incentivos da instituição de consumo que auxiliam o estabelecimento da sua decisão de aquisição de bens. Contudo as instituições de consumo também são receptoras da informação do processo pelo qual os indivíduos estão agindo em suas manifestações de consumo. HODGSON (1998; 2003) vai mais longe, afirmando que o aprendizado é mais do que a aquisição de informação; é o desenvolvimento de novos meios e modos de cognição e a revisão das preferências individuais. Isso significa que os indivíduos são direcionados sob novas representações do meio no qual eles agem, um lugar onde se formam concepções e hábitos de pensamento. Esse processo que pode culminar na mudança da própria personalidade do indivíduo. Resumidamente, o aprendizado não somente desenvolve capacidades e habilidades cognitivas, como também altera preferências, objetivos e os valores pessoais do comprador.

Este aprendizado depende das crenças institucionalizadas. Os indivíduos levam em consideração escolhas em termos de um conjunto de aspectos em relação ao estabelecimento de um nível de aspiração de acordo com as crenças compartilhadas e de valores institucionalizados. Mas apenas uma pequena parte do que é exposto aos indivíduos é passível de lembrança. Dessa forma, o aprendizado ocorre com a transferência da informação para a memória de longo prazo (STEIN, 1997). WITT (2001) ainda destaca que a atividade de consumo muda com o passar do tempo como resultado do aprendizado; este se relaciona com a questão da cognição, se referindo à possibilidade de construção de novas formas de satisfazer necessidades inatas, e, em particular, satisfazê-las sob novas combinações.

Uma vez que as informações foram assimiladas pelo consumidor, sua competência e habilidade cognitivas transformam essas informações em conhecimentos. Entram em evidência os mecanismos decisórios destes indivíduos, formas pelas quais esses conhecimentos são empregados no processo de escolha.

³⁷ MALERBA (1992) estabelece esse conceito em uma perspectiva tecnológica.

2.3.2 A escolha dos consumidores: o estabelecimento de mecanismos decisórios

Uma vez assimiladas as informações institucionalmente adquiridas a competência cognitiva do comprador as transforma em conhecimentos, que por sua vez são empregados no processo decisório de consumo para que uma determinada escolha seja realizada. Dessa forma, o consumidor emprega estes conhecimentos para a formação de seus mecanismos decisórios (ou em acordo com um mecanismo já estabelecido).

Para SIMON (1957), a racionalidade corresponde a esse processo decisório, cumprindo a eleição de alternativas preferidas de atividade de acordo com um sistema de valores cujas conseqüências podem ser mensuradas. Durante muitos anos, a teoria econômica ficou presa ao paradigma da racionalidade perfeita ou substantiva do comportamento dos agentes. Esta idéia assume que os consumidores possuem a capacidade neurofisiológica de elaborar um *ranking* levando em conta todas as escolhas possíveis de acordo com a sua satisfação na aquisição de um determinado produto, finalizando este processo com a opção pelo bem que mais lhe dará prazer em consumir. Em estudos econômicos cuja racionalidade perfeita ou substantiva é rejeitada, a adoção da racionalidade limitada de Hebert Simon é a alternativa mais comum a ser explorada³⁸.

A racionalidade limitada reflete a incapacidade do ser humano de absorver e processar todas as informações contidas em um ambiente complexo e incerto, assim como de se criar uma situação de pleno conhecimento. Essa capacidade de raciocínio é inerente ao ser humano, mas por si só é insuficiente para explicar a formação de uma racionalidade dos indivíduos envolvidos em um processo institucional de como decidir o seu consumo.

DEQUECH (2001) argumenta que quando a discussão é focada nas relações entre racionalidade limitada e instituições, uma primeira observação necessária é que essa regra (a racionalidade limitada de Simon) talvez seja seguida por um único indivíduo, enquanto o conceito de instituições implica que muitos indivíduos estejam envolvidos. Para

³⁸O conceito de racionalidade limitada é apresentado no Capítulo 1.

DEQUECH (2001), a teoria de Simon tende a focar em um comportamento totalmente consciente, o que implica em uma negligência relativa não apenas dos hábitos, mas de importantes aspectos institucionais. Muito do comportamento humano baseado em seguir regras é subconsciente, sendo ele estritamente individual ou não. Além do mais, hábitos e instituições talvez reúnam conhecimentos tácitos.

Para HODGSON (1985), a racionalidade é limitada, mas continua sendo racionalidade e continua dominando a ação humana dentro da sua condição de limitada. O trabalho de Herbert Simon é, então, uma mudança incompleta no conceito de racionalidade. Não se trata das ações não serem movidas ou dominadas pela razão; trata-se da simples rejeição da consideração de que toda a ação relevante é dominada prioritariamente pelo cálculo racional.

De fato, o trabalho de Simon tem sido criticado tanto pelos velhos quanto novos institucionalistas por não prestar atenção suficiente ao contexto social no qual as pessoas agem e interagem (HODGSON 1988)³⁹. Em uma análise institucional do consumo, o consumidor não toma as suas decisões em um ambiente isolado, existe uma interação social. Os procedimentos que envolvem a tomada de decisão são parte dos elementos que formam as instituições de consumo, assim como são por elas influenciados. Os mecanismos decisórios são insumos e produtos da interação dos consumidores com as instituições de consumo. Os indivíduos aderem a regras que já estão determinadas pelo meio socioeconômico, moldando e sendo moldadas por esse meio. Presentes neste ambiente, os consumidores lexicograficamente elencam alternativas em concordância com um sistema de valores institucionalmente adquiridos. Esta forma de aquisição de mecanismos decisórios proporciona ao indivíduo uma sensação de diminuição da complexidade e incerteza dos elementos que o cercam, criando, para fins racionais, uma

³⁹ Para STRUM & LATOUR (2003) o contexto social é um ponto central para a explicação sobre como a racionalidade dos indivíduos é formada, pois a sociedade precede o homem sendo inevitável que a primeira não influencie nas ações do segundo. SIMON (1959) incorre na incorporação da questão social em sua teoria, no entanto as questões da consciência do ator em todo o processo continuam ocorrendo.

imagem, uma simplificação do mundo à volta do consumidor (CALLON, 1998; HODGSON, 1998; STRUM & LATOUR, 2003).

Segundo LANGLOIS & COSGEL (1996), o processo decisório do consumidor começa com a necessidade a um nível básico, como a necessidade por alimentos, entretenimento ou transporte. Para satisfazer cada necessidade, o consumidor enfrenta uma série de escolhas que utiliza instituições. O consumo de um determinado bem evoca sucessivas necessidades e faz surgir uma série de outras questões. Por exemplo, para satisfazer a necessidade de transporte o consumidor pode se perguntar: que rota devo tomar? Devo utilizar um ônibus ou o metrô? Devo utilizar o meu próprio carro ou alugar um outro? Que companhia aérea devo escolher e qual horário devo escolher? Satisfazer a necessidade de transporte do consumidor requer o seu comprometimento em um processo de solução de problemas. Assim, é fácil notar que os consumidores estão imersos em um mecanismo decisório contínuo em um ambiente no qual as instituições de consumo o auxiliam nas escolhas de aquisições de bens⁴⁰. Assim sendo, os mecanismos decisórios são socialmente formados. Muitas vezes as necessidades do consumidor e o processo de solucionar problemas possuem uma estrutura hierárquica que requerem hábitos para serem solucionadas.

Em um processo de interação social o consumidor estabelece os seus mecanismos decisórios a partir de sua interação com as instituições de consumo. Esse processo não é pautado somente em elementos deliberativos e conscientes, o que reforça a influência institucional, principalmente no que diz respeito à importância dos hábitos, em todo o mecanismo. As rotinas também devem ser consideradas como elemento essencial pelo caráter repetitivo das transações de consumo.

⁴⁰ Embora o presente estudo apresente ressalvas quanto à teoria estabelecida por Herbert Simon, é importante destacar um elemento no qual ambas as pesquisas convergem. Segundo Simon (1955), em processos de adaptação racional (o equivalente calculista ao mecanismo decisório contínuo) os indivíduos lidam com os problemas à medida que eles aparecem.

2.3.3 As preferências dos consumidores

Em uma abordagem institucional do consumo no qual o comprador é um indivíduo social a hipótese da alteração endógena das preferências individuais é fundamental e inevitável. Essa hipótese é bem aceita em estudos econômicos que trabalham com abordagens não convencionais, tais como ACKERMAN (1997), CALLON *et al.* (2002), COCHOY (1998), DOLFSMA (2002), HERSCOVICI (2001), HODGSON (1999b; 2003), REDMOND (2006), dentre outros.

Mais do que isso, em uma curta retrospectiva do conceito de instituições percebe-se com facilidade que em uma abordagem institucional do consumo as preferências dos compradores se alteram. Ao argumentar que a instituição é a expansão do desejo de um indivíduo além do que ele pode fazer pelas suas próprias e insignificantes ações (COMMONS, 1931); as instituições são perpetuadas por que limitam e moldam as aspirações individuais (HODGSON, 2006); a intencionalidade dos hábitos gera desejos coletivos (SEARLE, 2006); as escolhas individuais são parte de um processo pela qual as pessoas (re)criam a si mesmas (FUSFELD, 1989); assume-se implicitamente ou explicitamente que os gostos dos indivíduos mudam.

HODGSON (1998) afirma que as alterações nas preferências são considerações adaptativas à evolução das circunstâncias, estabelecidas através da aquisição de procedimentos habituais. De outra forma, pode-se argumentar que a preferência corresponde a um determinado patamar de percepção da funcionalidade dos produtos. Dessa forma uma mudança nas preferências corresponde a uma alteração perceptiva daquilo que os bens podem fornecer ao consumidor. De acordo com HODGSON (2003), o sistema sócio-econômico não cria simplesmente novos produtos e percepções, ele também cria e reinventa indivíduos. Os indivíduos não somente mudam os seus propósitos ou preferências, mas também revisam suas habilidades, percepções e necessidades. Em termos de capacidades e convicções, o indivíduo muda no processo e o

aprendizado pessoal desempenha uma função importante. A descoberta ou recepção de informação pode reconstituir uma capacidade ou uma preferência individual (HODGSON, 1999b). Em resumo, o aprendizado pode mudar as preferências, as metas, as capacidades, as habilidades e os valores. A mais penetrante característica das instituições é a capacidade de moldar e mudar disposições e aspirações individuais (HODGSON, 2003).

Dessa forma, a influência das instituições de consumo se forma ao longo do desenvolvimento de capacidades cognitivas e do processo de aprendizado através da interação que engloba tanto as instituições quanto os consumidores. Com tais alterações os indivíduos são expostos a um processo de experimentação (e re-experimentação) de bens adquiridos sob um novo enfoque pessoal e institucional. Todo este mecanismo reformula os gostos e as preferências dos indivíduos (CALLON *et al.*, 2002; HERSCOVICI, 2001). Um exemplo está na sucessão de modas de consumo. No dia-a-dia pode-se observar que em um primeiro momento consumidores podem não adquirir produtos de determinadas marcas ou com certas características. Contudo, caso o consumo dos mesmos atinja um mínimo de popularidade num grupo de consumo, o comportamento coletivo conhecido por moda pressionará o indivíduo a rever sua posição inicial⁴¹.

Em uma discussão mais profunda da ação humana em meio ao ambiente institucional encontra-se o processo reconstitutivo. Elemento que explica do começo ao fim como hábitos são formados e modificados e a implicação destes procedimentos nas preferências dos indivíduos e na configuração das instituições. Os hábitos constroem as preferências e as disposições. Quando novos hábitos são adquiridos ou mudam as preferências se alteram (HODGSON, 2003).

Por exemplo, um indivíduo habituado à realizar as suas compras no supermercado X, tem esse padrão alterado devido ao acesso de novas informações sobre os produtos no

⁴¹ LOASBY (2001) destaca que seguir uma moda corresponde à institucionalização de uma rotina de solução de problemas. Neste aspecto, existe uma gama de exemplos que podem ser citados advindos de bens têxteis e alimentícios até a destinos de viagens de férias. Em relação aos produtos alimentares pode-se citar como exemplo os modismos pseudocientíficos, como consumir alimentos ricos em vitamina E, com baixo teor de lipídios, sem gorduras trans, dentre outros.

supermercado Y que, em geral possui, frutas, legumes e verduras mais frescos e bem conservados que X. No entanto, a mudança do estabelecimento no qual as compras relacionadas aos mantimentos da residência são realizadas vão além de apenas frutas, legumes e verduras. No mercado Y, o consumidor é exposto a uma nova organização dos produtos, a possibilidade de novas marcas colocadas à venda, formas diferentes de realizar o pagamento; todo um processo que gera a interpretação de novos elementos e a reinterpretação de elementos antigos sob nova situação relacionados à sua decisão de compra que podem culminar em novas (re)qualificações de produtos findando na alteração das preferências deste indivíduo.

Mais genericamente, mudanças e restrições institucionais podem causar mudanças nos hábitos de pensamento ou comportamento; assim a mudança na informação ou na interpretação desta por parte do consumidor o impeliu a alterar o mercado onde as suas compras são realizadas que por sua vez pode gerar alterações no seu comportamento recorrente de compra. As instituições restringem o comportamento e desenvolvem hábitos em aspectos específicos. Sob novos hábitos de pensamento e comportamento, novas preferências e instituições emergem (HODGSON, 2003).

Voltando ao exemplo, caso o indivíduo considerado não represente um caso isolado, as várias mudanças de hábitos de compra afetariam as atividades do supermercado X. Dessa forma, este estabelecimento poderia optar por modificar o modo pelo qual fornece informações do seu produto ou forma de comercialização aos consumidores (reais e potenciais) ou alterar a estrutura física interna da loja para buscar uma melhora na disposição dos bens que oferta. Ou seja, sob novos hábitos de consumo novas instituições fontes de informação surgiriam. Cabe destacar que não é simplesmente o comportamento individual que é alterado, também ocorre mudanças nas disposições habituais. Por sua vez, essa associação com mudanças na compreensão individual altera propensões e preferências (HODGSON, 2003).

Sendo assim, as instituições de consumo são utilizadas pelos indivíduos segundo o seu aprendizado e capacidade cognitiva; e são constituídas pelos hábitos e história das

peças e da sociedade em que se inserem. Contudo, existem elementos que influenciam a estrutura social e modelam os comportamentos individuais, estabelecendo valores, regras e padrões de escolha de acordo com seus interesses próprios. Campanhas de promoção não apenas informam potenciais consumidores da existência dos produtos, elas impingem julgamentos de valor a todo momento: preza-se a qualidade do produto, a relação preço-qualidade, ou apenas o quesito preço, por exemplo. Em claros apelos ao grupo de consumo, sugere-se ao indivíduo que ele é em alguma medida um *outsider* ao não consumir algo; ou sugere-se que uma família normal deve ter a ambição de possuir certo bem.

Considere-se ainda que o aprendizado individual de cada consumidor pode gerar um rearranjo dos gostos e preferências individuais. A endogeneização do aprendizado, por definição, indica que é possível influenciar a formação das capacidades cognitivas (e assim as decisões de consumo) por intermédio de estruturas que filtram, processam e distribuem informações - as instituições. Se os elementos externos filtram e dirigem informações com algum grau de homogeneidade a indivíduos com mecanismos decisórios limitados, há de se considerar o efeito potencial na formação de padrões coletivos de escolhas. Contudo, em algum grau, existem características humanas intrínsecas que influenciam o consumo. O indivíduo pode não gostar de um determinado bem que as instituições de consumo lhe “apresentam”, mas consumirá um substituto adquirido pelo mesmo processo. As instituições de consumo podem não determinar os bens exatos que o indivíduo irá adquirir, mas sim um conjunto de possibilidade de consumo disposto para tal é definido⁴².

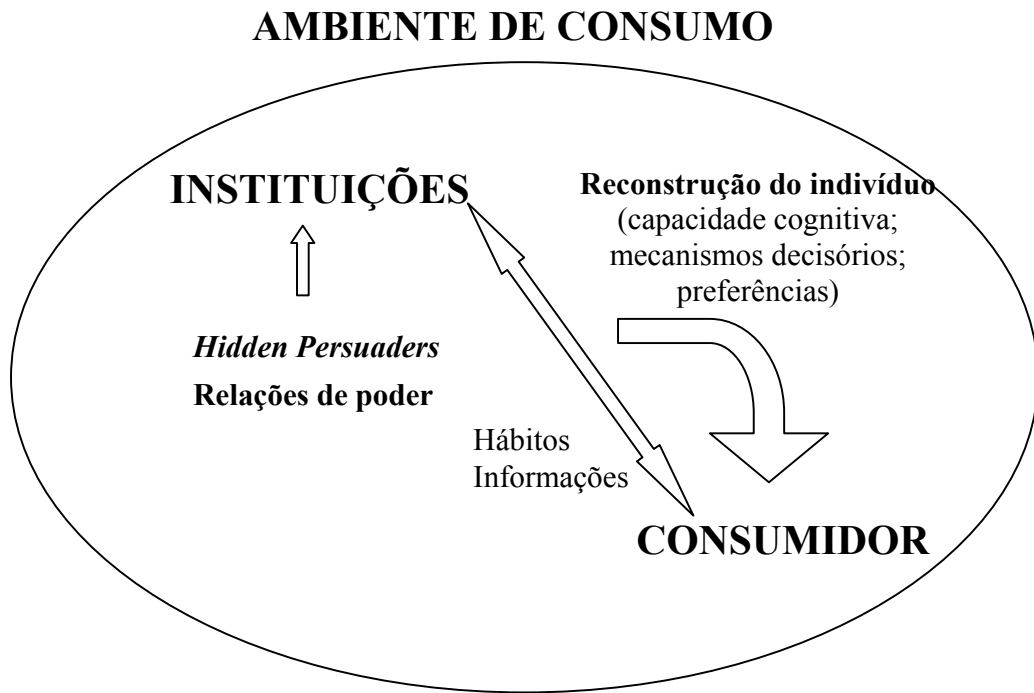
⁴² BROMLEY (1989, p. 741) usa a denominação de “domínio de escolha” como o conjunto de oportunidades definido por uma instituição. Na literatura, tais domínios são retratados como sendo constituídos por vários tipos de valores. Além disso, representações sociais de valores, como processos tecnológicos, avaliações de rotinas e hábitos para a busca de informações, são também parte de um “domínio de escolha” institucional.

2.4 O CONSUMIDOR SOCIAL

Dessa forma em uma perspectiva institucional do consumo, os indivíduos realizam as suas decisões de aquisição de bens em um ambiente no qual sofrem a influência de diversas instituições econômicas. Estas instituições de consumo são estruturas sócio-econômicas que filtram, geram e capacitam informações e padrões de ação relacionados à aquisição de bens. As instituições de consumo correspondem a hábitos e regras com que os indivíduos interagem continuamente, modelando ambos e findando por estabelecer comportamentos regulares e previsíveis.

Um ponto essencial a ser destacado é que as instituições são advindas de relações de poder, de outra forma, a instituição é capturada por algum interesse particular; dessa forma tal estrutura agirá em prol destes objetivos.

Todas as informações advindas das instituições são expressas em linguagem social e interpretadas pelo consumidor segundo suas capacidades e habilidades cognitivas. Uma vez absorvidas essas informações o comprador as utiliza segundo um mecanismo decisório, limitado e socialmente adquirido, para a realização do seu consumo. Devido à continuidade deste processo o indivíduo aprende a interagir com estas instituições, revisando a sua capacidade cognitiva, seus mecanismos decisórios, mas acima de tudo reestruturando a valoração que as instituições possuem em suas ações e, principalmente, as suas preferências enquanto consumidor. Isto resultando em recriações de seus propósitos e aspirações pessoais (FIGURA I).

FIGURA I – O CONSUMIDOR SOCIAL

3. A TRANSAÇÃO DE CONSUMO

No capítulo 1 foi feita uma breve apresentação das abordagens institucionalistas da transação, através dos trabalhos de John Commons, Ronald Coase e Oliver Williamson. Conforme destacado, a contribuição mais sistematizada de uma abordagem institucional das transações ocorreu nos trabalhos de Williamson. Nota-se, porém, que Commons destaca a importância do ambiente nas transações. WILLIAMSON (1998) reconhece a importância deste fator, mas não o incorpora em sua obra. Na abordagem institucionalista do consumo aqui apresentada, a influência do ambiente nas transações de consumo é um dos pontos centrais de análise.

Neste contexto, o capítulo 2 apresentou o ambiente do consumo enquanto um emaranhado de instituições, estruturas sócio-econômicas que possuem como finalidade a redução da complexidade e incerteza que cercam a aquisição de um bem. No entanto, a simples existência dessas instituições é insuficiente para destacar a importância do ambiente de consumo – é importante que se aborde a interação destas com os indivíduos. Para tal, a abordagem do capítulo anterior apresentou questões como a aquisição de hábitos, a alteração das preferências, o desenvolvimento da capacidade cognitiva e mecanismos decisórios relacionados ao consumo.

Sendo assim, o presente capítulo apresenta uma sistematização geral de uma abordagem institucionalista do consumo. De outra forma, o consumo será apresentado como uma transação, mas não consistirá apenas nisso. A dissociação entre ambiente e as transações de consumo foi utilizada unicamente como recurso analítico, visando a melhor caracterização de tais fenômenos. A importância do ambiente de consumo, conforme apresentada no capítulo anterior, será evidenciada. Assim o objetivo do presente capítulo é justamente unificar as análises anteriores, apresentando um ensaio que considere a importância do ambiente e do ato de consumo simultaneamente. Tal abordagem é amplamente defendida dentro da ciência econômica. O próprio WILLIAMSON (1998) argumenta que o principal problema econômico é a adaptação às mudanças no ambiente,

evidenciando que o responsável pela elaboração da TCT reconhece a importância do ambiente para a realização das transações. Além disso, tratando-se da aplicação de uma abordagem contratual do consumo é necessário que a parte que estabelece esse contrato com o consumidor seja identificada. O presente capítulo o faz relacionando-a as firmas capitalistas. Dessa forma, a análise aqui apresentada não só é expandida em termos de examinar a transação e o ambiente, mas também ao levar em conta questões relacionadas à oferta.

3.1 A TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO E O CONSUMO

O ato de consumo pode ser abordado como objeto de análise da TCT, pois, segundo Williamson, os custos de transação podem ocorrer em qualquer relação contratual, sendo esta formal ou informal. O consumo, viabilizado pela troca, é uma relação inerentemente bilateral, ou seja, um indivíduo que adquire um bem está estabelecendo um contrato com um agente econômico que está lhe ofertando tal bem. Esse *contrato de consumo* pode ser formal - o comprador pode assinar um documento no qual o vendedor está comprometido a lhe entregar um determinado bem sob condições específicas detalhadas, mediante uma contrapartida financeira – ou pode ser um contrato informal – nenhum documento é assinado, mas alguns critérios de compra e venda estão subentendidos. Como exemplo, deste último caso, um consumidor após voltar para casa pode verificar que uma das frutas que adquiriu em uma feira livre está estragada: embora não exista uma norma formal indicando qual o procedimento a ser realizado, a ação natural é que este indivíduo volte ao local da compra e reclame a troca do produto ou a devolução da contrapartida financeira ao vendedor, que ao verificar a situação alegada pelo comprador provavelmente realiza a troca do bem ou a devolução da quantidade monetária.

Assim sendo, o que está em consideração é o estabelecimento de um contrato entre vendedores e compradores. Os compradores são considerados pelo presente estudo como consumidores individuais finais, pessoas físicas que adquirem bens para suprir suas necessidades pessoais. Logo, esses indivíduos enquanto consumidores são *indivíduos contratuais*. Uma vez que o consumidor é um indivíduo contratual é necessário que a outra parte desse contrato de consumo, os vendedores, seja definida com maior precisão.

3.1.1 A outra parte do contrato de consumo: as firmas capitalistas.

Até aqui, o foco central de análise estava direcionado aos compradores. Um contrato de consumo, porém, requer uma outra parte – o vendedor. Resta porém identificar e caracterizar quem são estes indivíduos. Segundo PESSALI & FERNÁNDEZ (2006), as sociedades têm criado ou utilizado diversas maneiras de produzir e distribuir bens e serviços julgados necessários; cada uma dessas formas de produzir tem sua origem histórica específica e seu momento de maior importância nas diferentes sociedades em que funciona(ra)m. Muitas coexistiram e várias coexistem até hoje. As sociedades modernas, porém, vêm confiando de forma crescente a produção de bens e serviços a um tipo especial de organização social – a firma. De fato, após a Revolução Industrial tal confiança se concentra nas firmas com relações empregatícias, nas quais a separação entre capital e trabalho e contratação do segundo pelo primeiro são traços marcantes. E dentre elas destacam-se as *firmas capitalistas*, voltadas para o lucro, responsáveis hoje em dia por grande parte dos empregos e da produção de bens e serviços ora existentes.

HODGSON (1999a) sugere a classificação de firmas como um sistema sócio-econômico envolvendo uma propriedade bem-definida (individual ou em grupo), relações contratuais e direitos de propriedade. De outra forma:

A firm is defined as an integrated and durable organization of people and other assets, acting tacitly or other as a 'legal person', set up for the purpose of

producing goods or services, with the capacity to sell or hire them to customers and with associated and recognized corporate legal entitlements and liabilities. These corporate entitlements include the right of legal ownership of the goods as property before they are exchanged and the legal right to obtain contracted remuneration for the services. Corporate legal liabilities may be incurred in the production and provision of those goods and services (HODGSON, 1999a, p. 238).

Neste contexto, HODGSON (1999a, p. 233) ainda caracteriza as firmas capitalistas como: *owned largely by individuals or institutions that generate an income from the ownership and control of private capital assets. The capital that is locked up in the firm has an actual or potential market value and the firm itself can be sold as a capital asset.* A firma capitalista é, então, a outra ponta (ou parte) do contrato de consumo que será considerada neste estudo.

3.2 ESTRUTURA DE GOVERNANÇA E ESPECIFICIDADE DE UM ATIVO EM UM CONTRATO DE CONSUMO

Para analisar o comportamento da firma e do comprador diante de um contrato de consumo é necessário que se conheça, *a priori*, a estrutura de governança vigente que predominantemente rege tal convenção. A estrutura de governança é o meio pelo qual as diretrizes de uma determinada transação de consumo são regidas, estando profundamente relacionada com a questão da especificidade do ativo. Em uma abordagem contratual do consumo, a estrutura de governança na qual o contrato está imerso é a governança de mercado.

Como o objeto de estudo do presente trabalho é o consumo final, especificar a estrutura de governança pelo mercado aplicável ao caso específico de um contrato de consumo é uma tarefa simples. Esse tipo de estrutura transacional é caracterizada pela

interação entre o comprador e o vendedor através do mercado. A tarefa complicada é definir a que tipo de mercado o presente estudo está se referindo. Ironicamente apresentar uma definição de um dos objetos centrais do estudo econômico, o mercado, é uma tarefa árdua, pois existem muitas definições, não necessariamente harmônicas, sobre esse conceito. Nas abordagens mais tradicionais os mercados são definidos em quatro tipos principais: concorrência perfeita (pura), monopólio, concorrência monopolística e oligopólio.

A concorrência perfeita caracteriza um mercado no qual existe um grande número de empresas possuidoras de uma parcela desprezível de mercado e ofertantes de um produto perfeitamente homogêneo. As firmas que operam neste mercado estão sob a condição de informação e mobilidade perfeita (livre entrada e saída do mercado). O monopólio representa a situação diametralmente oposta à concorrência perfeita, há um único ofertante com poder de mercado o suficiente para ditar as suas regras (preço do bem e quantidade produzida, principalmente) neste mercado se verifica expressivas barreiras à entrada. Um tipo de mercado híbrido entre concorrência perfeita e monopólio é a concorrência monopolista. Neste caso a empresa não possui tanto poder de mercado para ditar as suas regras como no monopólio, mas consegue estabelecer uma diferenciação do seu produto, não produzindo exatamente o mesmo bem que os seus concorrentes, mas apresentando algum grau de similaridade com estes. Por último, o oligopólio é caracterizado por um mercado com poucos competidores que atuam basicamente formulando estratégias para obter vantagens em relação aos seus concorrentes⁴³. Esta distinção entre mercados carrega consigo uma série de críticas, as mais relevantes relacionadas à discrepância entre tais caracterizações e suas verificações na prática.

Em uma perspectiva institucional, HODGSON (1988) define mercado como um conjunto de instituições sociais em que se verifica, normalmente, um grande número de trocas de mercadorias de um tipo específico, sendo estas trocas facilitadas, estruturadas,

⁴³ Estes conceitos foram extraídos de uma revisão dos principais *manuals* que sintetizam o núcleo do pensamento microeconômico característico das abordagens tradicionais - MAS-COLELL *et al.* (1995), VARIAN (1996) e JEHLE & RENY (2000).

reguladas e estabelecidas por este conjunto de instituições. Aprofundando esta questão, pode-se argumentar que a forma de estabelecimento deste conjunto de instituições assim como a interação das mesmas segue uma relação hierárquica de poder estruturada pelos vários grupos de interesse que figuram neste mercado. Estas relações são marcadas pela competência de uma, ou mais, instituição(ões) constituinte(s) do mercado interferir(em) na forma pela qual as demais agem sobre as capacidades cognitivas, mecanismos decisórios, preferências e hábitos dos consumidores⁴⁴.

A concorrência está presente no mercado como uma força que conduz a um processo seletivo. Assim, POSSAS (2006) destaca que a concorrência não é o antônimo de monopólio nem a situação de mercado na qual o monopólio está totalmente ausente. A concorrência é um processo de disputa entre diferentes produtores, no qual o poder monopolístico necessariamente se faz presente, mesmo que de forma parcial e/ou temporária. Dessa forma, para a existência da concorrência é necessário algum poder monopolístico, não pode haver disputa entre iguais, entre clones.

Dados esses traços gerais da concorrência, pode-se afirmar que seu processo seletivo tem uma particularidade importante, a possibilidade das firmas elaborarem estratégias visando melhor desempenho⁴⁵. Para tal, do ponto de vista das empresas, é fundamental se diferenciar em relação aos seus rivais, de modo a prevalecer sobre eles. Por isso, a concorrência consiste fundamentalmente na busca de vantagens competitivas

⁴⁴ COMMONS (1950) apresenta uma definição institucionalista do mercado enfatizando a questão dos direitos de propriedade. Para COMMONS (1950) um bem não é meramente uma unidade física como uma casa, ou um automóvel, ou um pacote de pão de forma. Também é a propriedade legal destes produtos. Aquilo que é comprado ou vendido são as propriedades dos bens, e não diretamente os produtos adquiridos. Depois de adquirida a propriedade, os compradores ficam em posição de fazer com o bem aquilo que lhe é legalmente permitido. Uma boa ilustração para essa questão é pensar em uma situação na qual o automóvel é adquirido através de um roubo. Nesta condição o indivíduo possui o bem, mas não a propriedade sobre ele; fator que limita ou impossibilita, dependendo da situação, a utilização plena deste bem.

⁴⁵ Esse aspecto deixa claro que o processo de seleção da concorrência é diferente dos das espécies. Assim a analogia entre o processo de seleção natural de Darwin e a seleção concorrencial de Possas é de natureza ilustrativa impedindo que maiores semelhanças sejam buscadas por estudos econômicos, como por exemplo, a utilização de cálculos estáticos de cunho biológico a fim de se elaborar um estudo econômico empírico sobre o processo concorrencial em um determinado setor ou atividade. As espécies não escolhem as suas mutações, mas as firmas escolhem o que produzir, como fabricá-lo e vendê-lo (POSSAS, 2006).

que devem ser constantemente renovadas, pois os outros competidores também procuram a todo o momento obter novos trunfos, ou no mínimo anular as vantagens alheias. Isto corrobora a questão de que há sempre um elemento de monopólio na concorrência (POSSAS, 1999).

Sendo assim, em um dado mercado, qualquer firma tenta diferenciar-se, ou manter a sua distinção, diante dos consumidores (reais ou potenciais). Essa dinâmica pode ocorrer de diversas formas. POSSAS (1999) destaca que as principais estão relacionadas à qualidade superior ou ao preço mais baixo (relacionado aos consumidores)⁴⁶. Além disso, as firmas também podem buscar vantagens se aproveitando da assimetria de informações ou até gerar assimetrias informacionais a seu favor.

Aproximando a discussão ao lado da demanda, esse processo de diferenciação está relacionado com o poder monopolístico associado à competência da firma em fazer com que os consumidores experimentem o seu produto e que este passe a fazer parte do consumo corrente deste indivíduo, ou seja, que seja institucionalizado um hábito de consumo desse comprador. Na terminologia de CALLON *et al.* (2002), o poder monopolístico de uma determinada empresa corresponde à escolha do produto desta segundo um processo lexiográfico de qualificação e requalificação realizado pelo consumidor em relação ao que se pretende adquirir; o que corresponde ao destaque de determinado produto dentre aqueles que poderiam ser caracterizados como substitutos diante da ótica deste comprador. Não só isso, mas, segundo CALLON *et al.* (2002), o produto possui uma característica mutável quando o consumo é analisado como um processo. Essa característica de modificação corresponde a uma possível estratégia dos ofertantes para que os seus objetivos sejam atingidos segundo o processo de sucessivas qualificações e requalificações dos produtos. Dessa forma, a aquisição de um bem não é uma ação pontual, pois o consumo possui um teor dinâmico dada sua natureza. Então o

⁴⁶ Contudo POSSAS (1999) também destaca que a diferenciação do produto pode ocorrer via vantagens de custos, especificações, desempenho ou confiabilidade, durabilidade, ergonomia e *design*, estética, linhas de produto, custo de utilização do produto, imagem e marca, forma de comercialização, assistência técnica e suporte ao usuário, financiamento aos usuários e a relação com estes.

aspecto de processo seletivo relacionado à concorrência, mais precisamente o poder monopolístico da firma que lhe confere vantagens, está relacionado à competência da empresa em interferir no processo de qualificação e requalificação do consumidor, de forma que este seja convencido a realizar a compra do bem produzido por esta firma⁴⁷.

Aproximando esta discussão da abordagem institucional o destaque da firma em um processo de seleção concorrencial corresponde à capacidade desta empresa em interferir na estrutura das instituições que formam o ambiente de consumo. Por esta interferência entende-se o poder que o ofertante possui ao interagir com o canal institucional findando na venda do seu produto. De outra forma, é o estabelecimento de um mecanismo decisório do consumidor que finda na aquisição desse determinado bem. No entanto, a forma pela qual se chega a esse fim não é única; a questão central é que haverá uma interferência na capacidade cognitiva do consumidor que proporcionará informações diferentes aos mecanismos decisórios, que por sua vez implicarão na aquisição deste bem. Esse processo pode ocorrer, dentre outras causas, por mudanças na valoração institucional ou pela inserção de uma nova instituição de consumo relevante à compra. O estabelecimento de um hábito de consumo de acordo com o elemento diferenciador da firma é a maior expressão do poder monopolista da firma⁴⁸.

⁴⁷ CALLON *et al.* (2002) estabelece uma distinção entre os conceitos de bem e produto, que são tratados praticamente como sinônimos nos manuais de economia, de forma que o bem corresponde a um conceito estático, o objeto de troca que satisfaz as necessidades do motivo desta transação. O conceito econômico de bem implica um grau de estabilização das características que são associadas a ele, o que explica por que ele é demandado e procurado gerando a troca. O produto por outro lado, é consistente com uma seqüência de ações, uma série de operações que o transforma numa forma útil para um ator que paga por ele. Durante essa transformação suas características mudam. O produto então é um processo e o bem corresponde a um estado, a um momento de um processo que nunca termina. Esta distinção entre bem e produto (característica estática e dinâmica) é um elemento central na análise do consumo e se faz presente na análise aqui apresentada, no entanto, por uma simples questão semântica de não repetição dos vocábulos bem e produto são apresentados como sinônimos no presente estudo.

⁴⁸ ELIAS (1994) apresenta essa discussão de um outro enfoque afirmando que todo o monopólio “econômico”, seja qual for a sua natureza, direta ou indiretamente se liga a outro tipo de monopólio sem o qual não consegue existir. Por exemplo, no período feudal, o monopólio econômico se relacionava ao monopólio das armas, na época do absolutismo a um monopólio da violência física controlado por um indivíduo. Contemporaneamente, pode-se citar o monopólio da informação como um fator gerador de poder monopolista econômico, por exemplo, um

Por exemplo, no mercado cinematográfico é raro haver informações prévias que assegurem a qualidade de um filme. Esta impossibilidade induz o surgimento de instituições que visam amenizar tal problema e que passam a compor este mercado. Tais informações podem ser obtidas por várias formas institucionalizadas: a indicação de amigos e conhecidos ou da crítica especializada, os prêmios que contemplaram a obra, *trailers*, dentre outros. No entanto, visando obter um maior destaque no processo concorrencial as empresas podem (tentar) interferir nestes meios de informação, como capturar elementos da crítica especializada para que estes disseminem boas características do seu produto ou que os filmes sejam elaborados no formato específico de um determinado prêmio. Contudo, para o destaque deste produto no processo concorrencial é importante que tais instituições interfiram positivamente na capacidade cognitiva dos consumidores, por exemplo, que o prêmio recebido seja estabelecido ou reconhecido historicamente enquanto certificador de qualidade ou que a emissão de opinião de um determinado crítico seja relevante diante de uma parcela substancial de consumidores. Esta capacidade advém do aprendizado que o indivíduo desenvolve na recepção de tais informações. A partir disso, os consumidores estabelecem seus hábitos de consumo relacionados a bens cinematográficos, criando também hábitos de busca de informação (por exemplo sempre consultar o crítico A, ou o jornal B)⁴⁹.

Ao se realizar essa abordagem institucional da concorrência sob a ótica da TCT, pode-se afirmar que o destaque de um determinado produto no processo concorrencial, ou

determinado fabricante de alimentos pode desenvolver um processo de produção que gere menor custos, ou que proporcione um melhor desempenho do seu produto. Um outro tipo de monopólio é aquele relacionado à interferência no ambiente de consumo, ou seja, o monopólio do poder na influência nas decisões de consumo dos indivíduos, que pode ser expresso nos mecanismos decisórios, gostos ou capacidade cognitiva dos compradores. Dessa forma, um destaque na concorrência envolve o realce em aspectos de áreas do conhecimento diferentes da economia, que não se restringem somente áreas relacionadas à produção, como a engenharia, mas também aquelas associadas ao conhecimento do ser humano como a psicologia e antropologia.

⁴⁹ Dadas as características do bem em destaque o hábito de busca de informação se torna fundamental, pois cada produto cinematográfico, via de regra, é consumido apenas uma vez por indivíduo. Dessa forma, não é o estabelecimento de um hábito de consumo de tal bem a maior expressão de poder monopolista da firma, mas sim de um hábito de busca de informações.

seja, na percepção do consumidor ante a esse produto que resulta em adquiri-lo corresponde à compreensão deste bem como um ativo específico por parte do comprador. De outra forma, que apenas aquele produto possa satisfazer determinada necessidade ou que seja o que melhor a satisfaça. Voltando ao exemplo, a especificidade do bem estaria relacionada à capacidade deste em transparecer a melhor escolha possível dentre todas as possibilidades de lazer cinematográfico do consumidor.

Em relação à questão da satisfação, é importante destacar que a percepção de que apenas aquele produto satisfaça determinada necessidade ou seja o que melhor o faz, pode ser uma diferenciação (ativo específico) institucionalmente estabelecida. Dessa forma, as instituições que compõem o ambiente de consumo e a forma como estas interagem entre si e com o consumidor é um elemento fundamental na concorrência entre as empresas. Contudo a especificidade do ativo conduz a uma estrutura de governança específica, o hábito, ou seja, o indivíduo ignora as opções oferecidas pelo mercado e passa a realizar sua transação de acordo com um hábito. O produto se diferencia dos seus substitutos, no sentido de ser o que melhor supre uma carência, de forma que institucionaliza um hábito de consumo que por sua vez passa a reger tal transação. Uma vez que o hábito está institucionalizado, o indivíduo recorre a ele e não ao mercado para realizar a transação⁵⁰.

Uma das possibilidades da atuação das instituições de consumo enquanto estabelecedoras de elementos diferenciadores dos produtos é a ação dos grupos de referência no sentido vebleniano. Atribuir a um produto a característica de “fornecedor de *status*”, é lhe atribuir uma característica institucionalmente adquirida que o diferencia em relação aos demais produtos. No entanto, a causalidade desta ação não é apenas no sentido de um determinado grupo adquirir um hábito de consumo. Muitas vezes as firmas trabalham para que determinado produto seja identificado com um grupo específico.

Por exemplo, em meados de 2002, as vendas da Toyota do Brasil estavam estagnadas e chegaram a apresentar uma queda desde a sua entrada no país em 1999. Até

⁵⁰A questão do hábito como a estrutura de governança de uma transação de consumo específica é mérito do Prof. Huáscar Pessali.

então, o Toyota Corolla, o carro-chefe da linha de produtos da empresa, era um produto que transmitia segurança, conforto e conservadorismo, características que atraíam os consumidores mais idosos, na faixa acima dos 45-50 anos. Em 2002, foi lançado uma versão reestilizada do modelo, mais moderno e aerodinâmico, com maior conforto e espaço interno e detentor de vários acessórios de alta tecnologia. Assim o posicionamento do produto se voltou para o público mais jovem na faixa dos 30-40 anos. O novo garoto-propaganda do Toyota Corolla foi o astro de cinema Brad Pitt, de 38 anos, símbolo de uma carreira de sucesso, modernidade, beleza e vaidade. Em um dos *spots* para a TV, o personagem do ator sai de uma importante reunião, afrouxa a sua gravata e entra em um automóvel para deslizar suavemente em uma cena com fotografia sofisticada e música elegante, a voz em *off* anunciava a chegada de uma nova geração de Toyota Corolla (SAMARA & MORSCH, 2005). Ou seja, foi criado um novo *status* ao produto. A atmosfera de consumo deste bem estava sendo modificada para que influenciasse um outro grupo social de referência.

3.2.1 Um exemplo da construção institucional da especificidade de um ativo: a certificação independente de produtos agro-alimentares.

Os pontos teóricos acima apresentados podem ser ilustrados por ocorrências contemporâneas no mercado agro-alimentar. Recentemente, o consumo de produtos agro-alimentares passou a envolver maior risco e incerteza devido a maus episódios sobre a segurança e qualidade dos produtos agro-alimentares, como ovos contaminados por salmonella na Inglaterra (década de 1980); a encefalopatia espongiforme bovina, vulgo crise da “vaca louca” também na Inglaterra (em 1997) e, em 1993, a contaminação de hamburgers da rede de *fast-food* norte-americana *Jack-in-the-Box* que resultou em trezentos doentes, três mortes infantis e uma adulta (LOADER & HOBBS, 1999).

Neste contexto, uma instituição que emergiu como possível solução para tal problema foi a constituição de certificações independentes (*third-party certifications*) visando à construção de um ambiente que minimize o receio dos compradores em relação a tais produtos. A certificação independente verifica a adequação do sistema de fornecimento, o processo produtivo e o produto final com relação aos padrões públicos e privados de segurança alimentar, à qualidade do alimento, aos padrões ambientais e quanto à presença de alimentos geneticamente modificados (HATANAKA *et al.*, 2005). Essas qualidades são vistas como necessárias para uma efetiva regulação da segurança e qualidade alimentar direta de uma cadeia global de *commodities*. Para TANNER (2000), a certificação independente possui uma grande legitimidade, uma vez que ela está de fora da transação.

No entanto, segundo HATANAKA *et al.* (2005), os varejistas vêem os padrões agro-alimentares e o seu reforço a partir de um selo como uma estratégia de mercado. Eles utilizam padrões privados para prover qualidade e segurança para os seus consumidores, visando complementar ou definir um novo nicho de mercado. Essa determinação de um modelo de qualidade e segurança permite que os compradores diferenciem os produtos agro-alimentares por atributos a eles concernidos (tanto relativo ao bem quanto ao processo produtivo).

O ponto central é que essa certificação independente é um elemento que diferencia o produto alimentar selado. Segundo a nomenclatura de CALLON *et al.* (2002), o objetivo deste elemento é o destaque do produto no processo de qualificação e requalificação do consumidor. Na abordagem institucionalista aqui apresentada essa meta seria uma interferência na valoração das instituições de consumo via capacidade cognitiva que geraria novas considerações nos mecanismos decisórios dos consumidores, que interferiria na sua ação e, no limite, geraria um novo hábito de consumo, a aquisição de bens detentores do selo.

Tendo em vista que a certificação independente é inserida neste mercado de forma a reafirmar os padrões de produto e produção de um pequeno número de varejistas, é

notório que está sendo atribuída uma determinada característica institucionalmente criada ao produto. O consumo deste bem não está se tornando mais seguro, mas o seu padrão de segurança é que está sendo estabelecido como um modelo; devido à assimetria de informação em relação à qualidade do bem e o seu processo produtivo que existe entre os compradores e os vendedores, o selo funciona como um elemento diferenciador. Ou seja, a certificação é institucionalizada com o objetivo de desenvolver um hábito de consumo que passe a vigorar como a estrutura de governança desta transação. É importante frisar que o elemento monopolista enquanto um fator diferenciador institucional está relacionado com a percepção deste comprador em relação aos atributos de realce do bem. Dessa forma, de nada adiantaria a certificação alimentar se para o consumidor este quesito não fosse relevante no seu processo de escolha dos bens.

3.3 A INTERFERÊNCIA DO MEIO NA FREQUÊNCIA DE OCORRÊNCIA DE UM CONTRATO DE CONSUMO: A DISTINÇÃO ENTRE BENS DE BUSCA E BENS DE EXPERIÊNCIA

Para analisar a questão da frequência em um contrato de consumo é necessário considerar que os bens possuem características distintas em relação à assimilação de informação e atribuição de um parecer sobre o produto por parte do comprador. Segundo NELSON (1970), os consumidores estão constantemente realizando escolhas entre produtos sob informações incompletas e uma carência ainda maior de informação recai sobre a variação da qualidade dos produtos. O método mais óbvio disponível ao consumidor para a obtenção de informação é a busca. NELSON (1970) define busca como toda a forma de avaliação das opções do consumidor em dois sentidos: o consumidor deve inspecionar a opção e a inspeção deve ocorrer antes da compra. Contudo, existem produtos que só podem ser avaliados pelo indivíduo depois da compra, impedindo a inspeção. Assim, somente após algumas compras o consumidor pode

determinar que produto prefere. NELSON (1970) denomina esse processo de assimilação de informação de experiência; segundo este princípio produtos se dividem entre *bens de busca* e *bens de experiência*⁵¹.

Embora NELSON (1970) não possa ser um estudo caracterizado como uma abordagem institucionalista, a importância de certas instituições de consumo é nele evidenciada. Por exemplo, para o consumidor obter uma amostra de bens consumidos, deve obter informações de parentes e amigos, revistas especializadas, ou até mesmo de campanhas publicitárias. Dessa forma, o comprador deve decidir se usará essa informação prioritária como um guia de sua amostra para qualquer bem em particular (NELSON, 1970).

Dessa forma, as instituições de consumo são de suma importância tanto no consumo dos bens de busca quanto no caso dos bens de experiência, pois estas estruturas sócio-econômicas são os elementos nos quais os indivíduos se apóiam para estabelecer a sua busca ou seu processo de experimentação. O meio influencia a forma pela qual o consumidor deve inspecionar os bens anteriormente à compra, uma vez que é através da interação com o meio e da capacidade cognitiva que os indivíduos atribuem valores e funcionalidades aos bens dentro da sua necessidade de consumo. Por exemplo, para adquirir roupas novas os indivíduos da classe média contemporânea normalmente recorrem à instituição *Shopping Center*. Não só isso, mas percebe-se que há informação socialmente difundida sobre qual é o melhor, ou os melhores, *Shopping Center(s)* para realizar compras deste tipo. Dessa forma, as instituições determinam a busca por roupas

⁵¹ Os estudos de Phillip Nelson são comumente utilizados em abordagens não convencionais do consumo, uma vez que este pesquisador, apesar de um claro viés convencional, apresentou outras formas de análises econômicas do consumo. Em NELSON (1970) é apresentado o conceito de bens de busca e bens de experiência, uma forma até então inédita de se qualificar os produtos. No artigo de 1973 a base analítica continua sendo a mesma, contudo o estudo é aprofundado no quesito publicidade; segundo NELSON (1973) a publicidade não está diretamente interessada em prover informação aos consumidores, mas em aumentar a venda dos produtos. Em NELSON (1975), a relação da publicidade e os bens de busca e bens de experiência é aprofundada, no entanto de uma forma consistentemente discrepante da sistematização institucional do presente trabalho. Para desenvolver a sua análise NELSON (1975) admite a hipótese da não alteração dos gostos dos consumidores. Os trabalhos de Nelson apresentam muitos pontos relevantes para a análise do consumo. Alguns deles estão aqui presentes, embora seja necessário fazer a ressalva de que as duas formas analíticas divergem em alguns aspectos.

novas deste indivíduo. Neste contexto, o poder monopolístico da firma se refletiria em sua capacidade de interferir na estrutura institucional, e na interação desta com o consumidor, de forma a diferenciar o seu produto neste processo de busca.

Em relação aos bens de experiência, a interferência do meio se faz presente no processo de formação social da expectativa do desempenho do produto. O bem de experiência não pode ser testado previamente, mas o ambiente de consumo pode influenciar as primeiras experimentações de um determinado produto, ou produtos, através da construção uma determinada expectativa sobre este bem. É importante destacar que as instituições de consumo desempenham um papel fundamental não apenas em apontar potenciais produtos a serem consumidos mais também em destacar potenciais necessidades a serem saciadas. Por exemplo, uma questão contemporânea extremamente importante é o consumo de alimentos relacionados à estética física do consumidor. Visando uma beleza física determinada pelos níveis sociais relacionadas à moda (e não à saúde), consumidores buscam alimentos que lhes fornecem as quantidades de carboidratos, lipídios, proteínas e calorias para a construção de uma determinada estrutura física (e não para uma vida saudável). Em relação à experimentação, o poder monopolístico da firma se apresenta de uma forma levemente diferente do caso anterior; relacionando-se com a capacidade da empresa em destacar o seu produto no processo de experimentação de forma que esse passe a fazer parte do consumo recorrente do indivíduo (hábito). Segundo o exemplo, um produto que se destacaria no processo de experimentação seria aquele que auxiliasse na construção da forma física segundo as expectativas socialmente criadas do consumidor.

Esse processo de experimentação se relaciona com uma repetição do consumo de bens similares a fim de se estabelecer qual sacia melhor as necessidades do consumidor, ou com a recorrência no consumo de um mesmo produto com o objetivo de obter uma relação de confiança com aquilo que o produto se dispõe a realizar com o que o consumidor deseja que ocorra. Durante esse processo de repetição ocorre a possibilidade dos compradores e empresas envolvidos neste contrato de consumo aprenderem sobre a

sua forma de interagir. No caso específico de um contrato de consumo essa troca de informação pode não ser realizada de forma direta, pois uma parte considerável dessas informações ocorre por forma de sinalizações. Por exemplo, se as informações vinculadas na embalagem do produto são exatamente aquelas que o consumidor encontra no bem e dada a característica de uma relação constante, esse procedimento pode despertar a confiança do consumidor em relação a tal produto ou empresa. Dessa forma, esse aprendizado gera um conhecimento, reduz a incerteza e pode ter um grande impacto no comportamento do consumidor.

É nesse processo de interação entre o consumidor e a firma, ou seja, quando o consumidor “vai ao mercado” buscando bens para adquirir e posteriormente o consome que ocorre a última etapa da execução do poder monopolístico da empresa. Esse poder monopolístico está sempre presente no ambiente de consumo, interagindo com toda a estrutura institucional existente, mas somente no consumo do bem é que este poder se concretiza, na influência da firma na decisão dos consumidores em relação a que bem adquirir em todo o universo de produtos similares disponíveis. Apenas em um momento posterior à compra, quando o indivíduo irá consumir o produto, ele pode estabelecer um julgamento sobre o comportamento da firma sob este contrato de consumo.

3.4 FORMAS BÁSICAS DE COMPORTAMENTO

Analisando o contrato de consumo não apenas na perspectiva da TCT, mas destacando a influência do ambiente de consumo enquanto uma estrutura institucional, o comportamento dos indivíduos envolvidos nessa transação ganha um enfoque levemente mais complexo que o williamsoniano. De acordo com Williamson os indivíduos poderiam se comportar de forma oportunista se tivessem chance para tal. No enfoque aqui apresentado esse modo de comportamento continua sendo plausível, mas os consumidores

e firmas podem possuir incentivos a não agir de tal forma. O argumento central é que a interação do consumidor com o ambiente gera comportamentos diferentes nos indivíduos presentes neste meio.

3.4.1 As formas básicas de comportamento da firma e o comportamento de experimentação do consumidor

Segundo Williamson o indivíduo contratual é potencialmente oportunista, fator que está relacionado à manipulação de assimetrias de informação, com o objetivo de se obter ganhos individuais em detrimento da outra parte, ou partes, envolvida(s) no contrato. A hipótese do comportamento oportunista formulada por Williamson é amplamente questionada dentro da ciência econômica⁵². No caso aqui apresentado, a abordagem do comportamento do consumidor ou da firma diante de um contrato de consumo apenas como oportunista seria uma simplificação do caso geral. Pois o comprador ou o vendedor pode agir de tal forma, mas esta não é necessariamente a única forma de atuação. Assim sendo, o oportunismo não será a única forma de comportamento aqui considerada. PESSALI (2006) cita alguns exemplos de formas pelas quais o indivíduo contratual pode agir com lealdade, confiança, docilidade e altruísmo. Em relação ao contrato de consumo existem alguns comportamentos básicos nos quais as firmas (honestidade, persuasão e oportunismo) e os consumidores (experimentação, desistência e confiança) podem incorrer.

No enfoque do presente estudo, o ponto central do comportamento da firma é a percepção que o consumidor possui desta ação. Os compradores realizam os seus julgamentos sobre o comportamento da firma no momento do consumo (propriamente dito) do produto ofertado por estas empresas, no caso dos bens de experimentação, e

⁵² Vide PESSALI (1998).

quando realizam o teste no caso dos bens de busca. Dessa forma, a firma sempre é o *first-mover*. Portanto é necessário abordar o comportamento da firma antes de discutir os modos de ação do consumidor. Contudo, ambos comportamentos variam de acordo com o tipo de produto que está sendo transacionado. Assim sendo, segundo a terminologia estabelecida pela TCT, o comportamento tanto do consumidor quanto da firma dependem da especificidade relacionada ao produto transacionado, da incerteza que paira sobre a transação e da frequência com que esta é realizada.

Como a firma é o *first-mover* em relação ao comportamento diante de um contrato de consumo, a sua forma de ação influencia o modo pelo qual o consumidor irá se comportar. De uma maneira bem simples, pode-se identificar três vertentes principais que caracterizam as formas pelas quais as empresas podem agir: oportunista, honesta ou persuasiva. Normalmente, essas características estão presentes na ação da firma, mas não se trata da firma agir apenas oportunisticamente, honestamente ou persuasivamente, as formas de ação das firmas podem conter as três vertentes (por mais que pareça contraditório uma mesma organização atuar de forma oportunista e honesta ao mesmo tempo).

A forma de comportamento da firma dependerá da estratégia de mercado traçada de acordo com a conjuntura na qual esta está inserida. Por exemplo, uma empresa com um alto poder monopolístico pode optar por uma estratégia de tentar agir o mais honestamente possível visando manter, ou até ampliar, a sua posição no mercado, através da afirmação da sua marca como um símbolo de confiança. Pela ação honesta entende-se o comportamento da firma efetivado de forma claramente adequada com a ação que o consumidor espera desta entidade, ou seja, são as expectativas do consumidor plenamente satisfeitas. Por exemplo, um atleta pode gerar as suas expectativas em relação ao consumo de proteínas em barra segundo as informações nutricionais contidas na embalagem ou vinculadas pelo produtor do bem em alguma mídia. No entanto, apenas após o efeito do consumo deste alimento na sua saúde e desempenho profissional é que o indivíduo verificará se a firma agiu honestamente de acordo com as suas expectativas.

Contudo, uma situação oposta pode ocorrer. Uma empresa buscando aumentar o seu poder monopolístico pode agir de forma oportunista visando ludibriar o consumidor e conseguir se destacar no processo concorrencial, no espaço temporal daquela compra. Embora essa estratégia possa até aparecer interessante do ponto de vista do ganho de vantagens competitivas, ela traz consigo a possibilidade de que ao realizar o processo de qualificação e requalificação dos produtos o consumidor identifique a ação oportunista da firma e não mais reincida em tal contrato de consumo. Assim sendo, pode-se verificar que em qualquer situação as firmas possuiriam incentivos para agir tanto de forma oportunista quanto de forma honesta. O fator que realmente define o comportamento da empresa é a estratégia traçada em busca do destaque no processo concorrencial. Voltando ao exemplo, após o consumo da proteína em barra o atleta pode verificar que as informações sobre o produto não são compatíveis com o resultado de seu consumo, ou seja, que o produtor, em alguma instância, tentou lográ-lo visando gerar uma experimentação do seu produto.

No entanto, uma forma de comportamento muito mais forte pró-firma é a persuasão. A persuasão é a forma de agir mais sutil e difícil de ser percebida pelos consumidores. O aspecto do comportamento da firma ser aquilo que o consumidor percebe como tal abre precedente para que a busca das empresas na interferência desta compreensão a seu favor seja um fator extremamente relevante no processo concorrencial. Assim, o ambiente de consumo pode ser induzido a disseminar informações comprometidas com um determinado produto ou empresa. Dessa forma, a interferência na capacidade cognitiva do consumidor passa a ser um importante elemento diferenciador das firmas. De outra forma, corresponde ao poder da firma dentro da estrutura institucional de consumo, da ação *hidden persuader* a favor da empresa.

Retornando à ilustração da alimentação do atleta. Visando o destaque no processo concorrencial, um produtor de proteína em barra pode vincular informações no ambiente de consumo em prol do seu produto. Ele pode, por exemplo, financiar pesquisas científicas que comprovem que os nutrientes contidos em seu produto geram um melhor desempenho do atleta, capturar as opiniões de treinadores e profissionais da área ou

patrocinar atletas de ponta. Ou seja, articular não só o ambiente mas também as interpretações das informações a seu favor (*e.g.* “o ganhador do último campeonato consome a proteína em barra X” ou “pesquisas recentes comprovam que a proteína em barra X aumenta em 0,3% o desempenho do atleta quando comparada com as outras marcas”).

A persuasão vai além da interferência na capacidade cognitiva e mecanismos decisórios do consumidor; a influência vai no cerne da estrutura institucional sendo capaz não só de interferir mas de criar novos elementos dentro da subjetividade do consumidor. Este aspecto institucional é um processo mutável, uma vez que o consumidor foi persuadido nada indica que ele continuará a sê-lo. Assim, a persuasão é um procedimento que as firmas sempre buscam manter e, às vezes, essa manutenção corresponde justamente a uma mudança nesse processo. Por exemplo, a marca X de proteína em barra pode ter influenciado o atleta em determinado período de seu treinamento ou em um campeonato específico. Mas nada garante que esta firma continue influenciando este indivíduo. Para tal é necessário que a empresa continue conseguindo influenciar o ambiente institucional, como instituir a informação que o seu produto deve ser consumido ininterruptamente para interferir no desempenho do atleta durante um considerável intervalo de tempo.

A forma de agir do consumidor pode variar de acordo com o comportamento da firma dentro do contrato de consumo, ou seja, dependerá da sua percepção (capacidade cognitiva). Assim como os comportamentos básicos das firmas, os modos de ação dos compradores podem variar da desistência à confiança, com um realce importante para uma forma de comportamento restrita aos consumidores: a experimentação.

O comportamento de experimentação ocorre quando o comprador decide buscar um novo produto para suprir uma necessidade já existente, devido à insatisfação com o produto correntemente consumido. Neste caso verifica-se a requalificação do produto, a troca de marca da proteína em barra pela não interferência no desempenho do atleta - ou quando do surgimento de uma nova necessidade que precisa de um bem para supri-la, a

qualificação do produto, a busca por uma dieta mais protéica que melhore o desempenho do atleta. Sendo assim, o comprador recorre a um contrato de consumo de forma descompromissada com a sua continuidade, a fim simplesmente de testar um determinado bem. Neste momento o consumidor experimenta não só o produto, mas também o comportamento da firma, desistindo do contrato de consumo, estabelecendo um contrato recorrente/hábito ou continuando com o processo de experimentação de bens substitutos. É importante destacar que nem sempre esse processo ocorre de forma premeditada, organizada e pontual⁵³. Após o ato de consumo realizado, o comprador poderá avaliar o cumprimento ou não da sua expectativa sobre o bem, podendo assim avaliar o comportamento da firma.

HIRSCHMAN (1970) teorizou as possibilidades de atuação do consumidor ante a uma ação da firma fora do propósito dos seus objetivos. Para Hirschman, os consumidores podem atuar de duas formas como resposta a esta situação: recorrer à saída ou à voz. Na opção saída, os consumidores param de comprar o produto da firma, abandonam o contrato de consumo. A insatisfação com o bem de uma empresa leva o indivíduo a consumir produtos de outra firma, ou seja, o mercado é utilizado como elemento de defesa do bem-estar ou instrumento de melhora na satisfação do consumidor. Na opção voz, os consumidores expressam a sua insatisfação diretamente à empresa, a uma autoridade à qual esta está subordinada, ou através de protestos gerais, dirigidos a quem estiver interessado em ouvi-los. A opção de saída está relacionada com as forças de mercado, enquanto a voz é um instrumento político por excelência. A escolha entre as opções de saída e voz está estritamente relacionada com o custo de transação dessas escolhas. Associações de consumidores ou órgãos de defesa do consumidor visam de certa forma diminuir o custo de transação a ser incorrido por um indivíduo para exercer a opção voz. Os custos da opção saída são reduzidos através de estímulos à concorrência,

⁵³ Por não pontualidade entende-se que a experimentação pode não corresponder a apenas um contrato de consumo, mas a alguns destes, antes do indivíduo estabelecer o seu patamar de preferência sobre tal bem.

isto é evitando que haja elevado poder de monopólio ou incentivando-se a disponibilidade de substitutos.

HIRSCHMAN (1970, p. 90) também menciona uma opção híbrida, o boicote. Este instrumento é utilizado com um propósito específico e explícito de conseguir mudanças nas políticas da organização boicotada, sendo, portanto, um cruzamento dos mecanismos de saída e voz. É entendido que o consumidor voltará a ser cliente da firma caso as razões que levaram ao boicote sejam remediadas. Em geral, este mecanismo é usado por consumidores que não contam, pelo menos momentaneamente, com uma fonte alternativa de fornecimento dos bens habitualmente comprados da firma boicotada, mas que podem passar sem eles temporariamente. É uma saída temporária, sem entrada correspondente em algum outro lugar.

Contudo essa forma do consumidor atuar teorizada por HIRSCHMAN (1970) é relacionada com situações nas quais após o seu comportamento de experimentação o consumidor optou por não reincidir em tal compra, pois verificou um comportamento por parte da firma em desacordo com os seus interesses. O consumidor pode agir de tal forma também em outros momentos que não aquele pós-experimentação, em virtude da constatação deste comportamento da empresa em outras ocasiões. Uma vez constatado que a firma não age em desacordo com as expectativas e interesses do consumidor não significa que esta não poderá passar a atuar de tal forma, e vice-versa.

3.4.1.1 A reputação da firma

Ao se evidenciar uma abordagem institucional do consumo é preciso levar em conta a reputação que a firma pode criar ante a um contrato de consumo. A reputação pode se manifestar de duas formas: pela repetição do contrato de consumo e conseqüente conhecimento das idiossincrasias das partes envolvidas e pela informação disseminada no

ambiente de consumo (instituições como fonte de informação). A primeira forma está presente na abordagem contratual de Williamson. Em relação ao consumo este aspecto é ressaltado, pois as transações são inerentemente repetitivas, o que implica em uma alta reincidência dos contratos. AZEVEDO (1997) apresenta a questão de uma grande repetição das transações da seguinte forma: a recorrência possibilita que as partes adquiram conhecimento umas das outras (o que reduz a incerteza); que se construa uma reputação em torno de uma marca (o que cria um ativo específico – elemento diferenciador); e ainda mais importante, que se crie, em alguns casos, um compromisso confiável (*credible commitment*) entre as partes em torno do objetivo comum de continuidade da relação. A relação continuada permite que se conheçam as idiossincrasias de cada parte, tornando o resultado da transação mais previsível, findando na adoção de um hábito de consumo.

A repetição de um contrato de consumo como confirmação de um comportamento da firma próximo à honestidade (ou persuasão) pode vir a gerar a reputação, que pode ser caracterizada como uma instituição de consumo, pois cria regularidades previsíveis no comportamento social de compra através da provisão de informações aos indivíduos. A reputação é uma instituição de consumo que beneficia uma determinada firma, pois representa um elemento que destaca o produto desta empresa no processo de seleção concorrencial. Simplificando, a reputação é uma forma de se criar especificidades.

A caracterização do comportamento como honesto (ou persuasivo) devido à reputação estabelecida pela firma possui um aspecto mais abrangente quando relacionado ao ambiente de consumo. A reputação não necessariamente ocorre pela repetição de um contrato de consumo que se mostra satisfatório em todos esses momentos. Muitas vezes a reincidência atua enquanto um elemento que fornece maior robustez à reputação de uma determinada empresa, pois em geral a fama da firma precede a transação. Assim, comumente, a reputação da empresa é conhecida pelo consumidor antes mesmo do estabelecimento do primeiro contrato entre a firma e o indivíduo, a firmação da transação recorrente vêm a corroborar o comportamento esperado da empresa. Neste contexto,

surge um importante fator, o estabelecimento institucional de uma reputação baseada na persuasão, uma situação ambientalmente estabelecida mas que não corresponde ao comportamento honesto da firma com o consumidor; se relaciona à instauração de um elemento que gera atuações dos compradores em prol dos interesses da firma, mas que essas não necessariamente sejam as que melhor atenderiam às necessidades dos consumidores.

Este aspecto está atrelado à questão da provisão de informação institucional aos consumidores em uma perspectiva na qual estas poderiam ser classificadas como desinformações. Nos termos de AKERLOF (1970), ao invés das instituições de consumo estarem minimizando as assimetrias de informações presentes no ambiente, na verdade estas estão sendo geradas. Esta manipulação informacional tem a ver com o incentivo do ambiente à criação de um comportamento leal dos consumidores em prol do estabelecimento de contratos com determinadas firmas. Se a hipótese de SIMON (1991) for aceita, trata-se do ambiente de consumo trabalhar a docilidade dos compradores de forma a incentivar a lealdade para com determinadas firmas⁵⁴.

3.4.2. O comportamento do consumidor

Caso o comprador tenha a percepção de que a empresa esteja agindo de acordo com as suas expectativas, ou seja, honestamente, o contrato de consumo incide em restabelecimentos (surgimento de um hábito). Contudo, se o indivíduo experimentar um produto que melhor supra a sua necessidade de consumo de forma que o leve a adquiri-lo recorrentemente o restabelecimento desse contrato de consumo pode ser comprometido (possibilidade de uma mudança no hábito de consumo). Em um contrato de consumo no

⁵⁴ A hipótese de SIMON (1991) consiste na existência de uma característica humana, denominada docilidade, que gera a lealdade dos indivíduos em relação a um determinado contrato. Esta faceta do comportamento humano será mais profundamente apresentada no próximo item.

qual as firmas estejam aparentemente agindo honestamente os compradores poderão apresentar formas de comportamento que variam da confiança à desistência. Essas duas formas de ação não esgotam as possibilidades de ação dos consumidores, elas representam dois extremos opostos de comportamento. Um grande número de ações intermediárias pode ser verificado.

O comportamento de desistência do consumidor foi apresentado no item anterior segundo HIRSCHMAN (1970). Embora Williamson rejeite a possibilidade do comportamento de confiança do indivíduo contratual, em alguns dos seus trabalhos (como por exemplo WILLIAMSON (1999)), este tema está presente. Contudo, NOOTEBOOM (2004) argumenta que Williamson não é suficientemente claro sobre confiança em suas obras, destacando que aceitar o oportunismo não é negar a confiança. A TCT não assume que todos são igualmente oportunistas, mas prioritariamente na transação, uma das partes pode não possuir informação suficiente sobre o grau de oportunismo da outra e por essa razão tem que assumir o oportunismo como base de comportamento. Contudo, isso não parece ser motivo suficiente para se ignorar a confiança⁵⁵.

WILLIAMSON (1999) estabelece a sua conceituação de confiança como base na “enganosa noção de confiança” (*the elusive notion of trust*) de Diego Gambetta, na qual a confiança se faz presente quando um determinado agente, ou grupo de agentes, incorre em cálculos probabilísticos e constata a existência de uma grande propensão de um outro agente, ou grupo, a agir de acordo com os objetivos do primeiro em dada situação. Segundo WILLIAMSON (1999) esse processo finda na “confiança calculada” (*calculative trust*) como um subconjunto do risco calculado. Nestes moldes, o grau de confiança que uma parte do contrato possui na outra implica em um maior ou menor risco transacional, não gerando maiores implicações no comportamento do indivíduo contratual.

⁵⁵ Embora a crítica de NOOTEBOOM (2004) seja direcionada às obras de Williamson, PERELMAN (1998) destaca que a confiança dos indivíduos é um aspecto pouco explorado pelos economistas em geral.

Em contraposição a este argumento, NOOTEBOOM (2004) afirma que existe um senso comum no qual a confiança, em um sentido geral, inclui elementos de controle ou “intimidação”. Muitos autores argumentam que esse controle não faz parte da noção de confiança, e que a “confiança genuína” é baseada em outra fundamentação mais pessoal e social de lealdade. O controle ou “intimidação” pode ser caracterizado como parte do auto-interesse calculado (*calculative self-interest*), mas elementos da “confiança genuína”, como a boa vontade e a benevolência, não são⁵⁶. Então, a confiança pode ser definida como a expectativa de que a outra parte da relação contratual não incorra em comportamento oportunista. LEVI (1998) apresenta esta definição de uma outra forma: a ação de confiar é o conhecimento ou a fé que a pessoa na qual está se confiando terá um incentivo para realizar o que está comprometido a fazer. *A* confia em *B* porque presume que *B* tem o interesse em agir de uma forma consistente com os seus interesses. O início de uma relação de confiança depende da avaliação de uma pessoa sobre a lealdade da outra. A confiança é antes de tudo, uma ação relacional, não baseada somente em cálculo racional. Segundo NOOTEBOOM (2004), Williamson explicitamente rejeita outras fundamentações da “confiança genuína”, como a lealdade baseada na empatia, identificação, amizade e reciprocidade. O argumento utilizado é que isso deve ser reservado exclusivamente à família e aos amigos.

O comportamento leal também foi trabalhado por SIMON (1991). Seu foco de análise é a forma pela qual o comportamento dos funcionários dentro da empresa é estabelecido, com destaque em como a lealdade é instituída em agentes econômicos sob um contrato de trabalho. Segundo Simon, o orgulho no trabalho e a lealdade à organização são fenômenos difundidos nas organizações. Ele esbarra na questão da lealdade do trabalhador ao tentar responder a questão: por que os empregados

⁵⁶ O termo auto-interesse calculado (*calculative self-interest*) que NOOTEBOOM (2004) utiliza seria, em alguma medida, o inverso da confiança calculada (*calculative trust*) que WILLIAMSON (1999) apresenta, representando o cálculo do oportunismo.

“trabalhariam duro” se eles podem ganhar tanto quanto atuando como caronas⁵⁷? Simon apresenta uma resposta a tal pergunta se contrapondo a modelos que levam em conta a seleção natural desenvolvidos pela teoria microeconômica evolucionária. Tais modelos econômicos talvez sejam aqueles que mais utilizam a importante questão da multidisciplinaridade e traçam analogias entre a teoria evolucionista de Darwin com o comportamento dos funcionários dentro de uma empresa.

Segundo essa teoria econômica evolucionista, os agentes econômicos de bom comportamento (*nice guys*) geralmente não se adaptam, eles não se multiplicam tão rápido como seus “irmãos” egoístas. Mas modelos de seleção natural não provêem um suporte forte para a idéia de que pessoas vão somente perseguir objetivos econômicos de forma egoísta. De fato, estes modelos de forma alguma excluem a possibilidade que indivíduos podem ser fortemente motivados pela lealdade à organização, mesmo quando se pode esperar apenas recompensas individuais (SIMON, 1991). Para Simon, deve ser enfatizado que o ponto principal da seleção natural é a adaptação e as características adicionais à força e à inteligência pessoal que contribuem para a adaptação deste indivíduo. Essa característica, ou combinação de características, pode ser chamada de docilidade (*docility*). Ser dócil é ser tratável, manejável, e acima de tudo, *ensinável*. Uma pessoa *dócil* tem a tendência de adaptar o seu comportamento às normas e pressões da sociedade.

SIMON (1991) empregou a questão da docilidade para explicar o surgimento do comportamento leal dentro de uma empresa. A idéia pode ser transferida para a discussão aqui presente. Em relação à questão do consumo, a característica da docilidade implica na condição dos compradores serem tratáveis, manejáveis e ensináveis no sentido de serem seduzidos pelos apelos das firmas. Estes apelos podem variar desde intensos mecanismos de propaganda e *marketing* até a busca pela transparência do comportamento mais honesto possível por parte da empresa (persuasão). No entanto, dado que a docilidade é

⁵⁷ O termo carona é uma tradução livre para *free-rider*; dentro das organizações os indivíduos que atuam de tal forma são caracterizados como elementos de um grupo de trabalho que não executam as suas tarefas conforme determinado, mas levam o mérito pelo trabalho coletivo.

uma característica humana presente nos indivíduos quando eles interagem com os demais, a firma pode exercer o seu poder persuasivo institucional para intensificar ou tirar proveito desta qualidade. Dessa forma, a docilidade faz parte do mecanismo pelo qual a empresa incentiva os consumidores a adquirirem os seus produtos. A docilidade é um dos responsáveis pela condução do consumidor a um comportamento leal, uma situação na qual as ações dos indivíduos podem ser capturadas pela empresa. A lealdade pode caracterizar uma situação forte de comportamento do consumidor a favor da firma.

Contudo, conforme argumentado acima após a qualificação do produto o consumidor pode abandonar o contrato de consumo. Mais do que isso, como os contratos de consumo entre uma firma e uma pessoa física em geral são pontuais, ou seja, são firmados contratos a cada vez que o indivíduo compra o produto, o comprador pode abandonar o contrato de consumo entre uma aquisição e outra, caso este bem não esteja suprimindo as necessidades para as quais foi adquirido ou caso a firma esteja atuando de forma oportunista (opção saída).

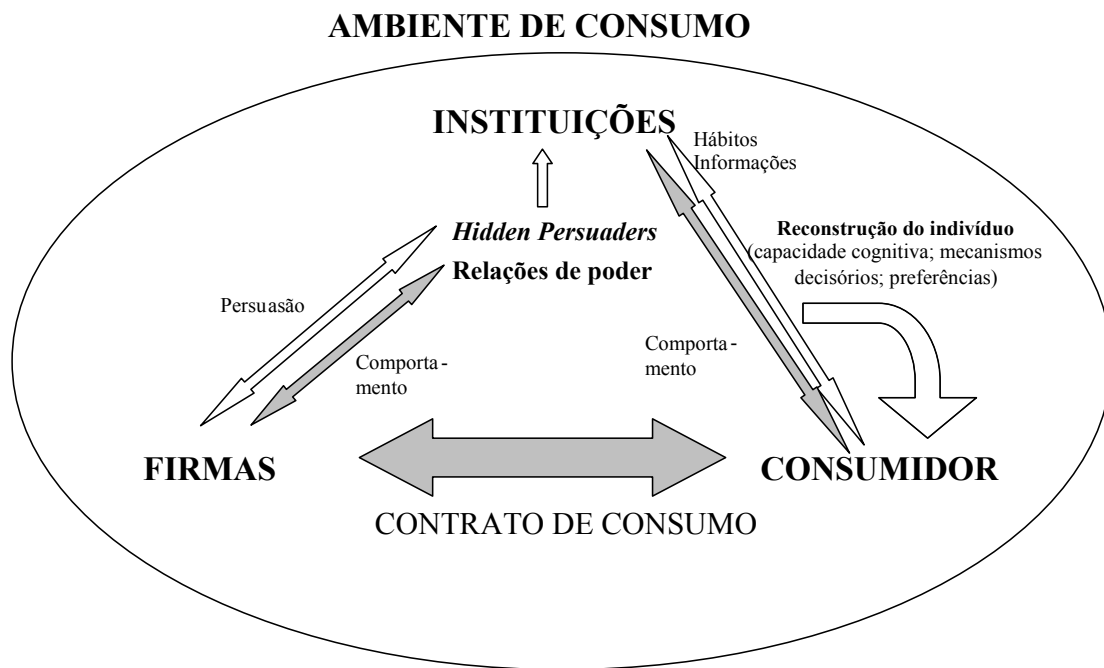
3.5 A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS INDIVÍDUOS

As formas pelas quais o comprador e a firma podem interagir são elementos centrais da análise institucionalista do consumo. Neste contexto, a estrutura de governança na qual a transação de consumo está comumente inserida, o mercado, é de fundamental importância. Entende-se por mercado um aglomerado de instituições – relacionadas a um grande número de trocas de produtos similares – e as formas pelas quais estas interagem. Neste contexto, a competitividade da firma é refletida na capacidade desta em influenciar as instituições que constituem o mercado e a forma delas interagirem a seu favor (*hidden persuaders*). Esse processo pode ocorrer pela formação de

uma nova instituição de consumo (como no caso da certificação independente) ou pela interferência na valoração individual das instituições que implicam em novos focos centrais nos mecanismos decisórios e novas preferências dos consumidores (FIGURA II). A maior expressão da competitividade da firma, assim como o seu objetivo central, é a formação de um novo hábito de consumo que contemple o seu produto.

Independente do tipo de produto em foco, bens de busca ou bens de experiência, o consumidor recorre às instituições de consumo e às suas capacidades cognitivas para estabelecer o seu hábito de consumo. Dessa forma a interferência da firma no ambiente de consumo continua sendo uma estratégia viável para a empresa. Este aspecto também pode ser analisado de um ponto de vista comportamental. Ampliando a hipótese williamsoniana a firma pode tentar agir não só de forma oportunista, mas também tentando refletir um comportamento honesto ante aos olhos do consumidor. No entanto, um comportamento mais sutil da firma pode ser denominado como persuasão. A ação persuasiva corresponde à capacidade da firma em interferir no ambiente de consumo a seu favor, ou seja, uma atuação *hidden persuader* correspondente ao poder da firma em moldar as instituições de consumo e suas relações ou em consolidar novas instituições (FIGURA II).

FIGURA II – A INTERAÇÃO CONSUMIDOR-FIRMA



O comportamento do consumidor depende de sua percepção do comportamento da firma. Caso o comportamento da firma esteja perceptivelmente contra os interesses do consumidor, este pode optar por não mais reincidir no contrato. De outra forma, caso as expectativas dos consumidores sejam satisfeitas, a reincidência provavelmente ocorrerá, o que no limite pode instituir um hábito de consumo. No entanto, estas percepções podem estar relacionadas ao poder de interferência da empresa nas instituições de consumo. Pois tanto o ambiente pode ser moldado de acordo com os interesses da firma de forma a gerar a sensação das boas ações destas em relação àquilo que o consumidor busca no bem; como a necessidade de consumo pode ser institucionalmente gerada pela força da empresa

Dessa forma, nota-se que a firma possui recursos sutis e convincentes para a obtenção de seus objetivos através da interferência nas instituições de consumo, que visam a geração de um hábito de consumo.

CONCLUSÃO

Em uma abordagem institucional, o consumidor é um indivíduo contratual e social. Assim, o consumo é analisado como uma transação segundo a NEI (mais especificamente a TCT), o que fornece um caráter interativo entre a oferta e a demanda, uma vez que a TCT analisa a transação em uma ótica contratual. Dessa forma o contrato de consumo é estudado como um acordo estabelecido entre os compradores e as firmas. No entanto, as transações sempre ocorrem em uma determinada estrutura sócio-econômica que influencia a relação entre as partes envolvida no contrato. Por isso, a NEI é complementada pela Economia Institucional Original que insere a importância do ambiente de consumo e da interação dos indivíduos com esta estrutura sócio-econômica na análise. Neste contexto, os indivíduos realizam as suas transações de consumo em meio as suas relações com as instituições que constituem este ambiente.

Dessa forma, as escolhas individuais de consumo são em alguma medida condicionadas pela influência da família, dos amigos, da classe social com a qual o consumidor se identifica (ou com as quais quer ou não quer se identificar), da mídia, das marcas, das garantias do produto, da propaganda boca-a-boca, dos sítios especializados no produto, dentre outros aspectos institucionais. Essa influência está relacionada à capacidade cognitiva do consumidor, ou seja, à interpretação das informações e dos incentivos ao comportamento do indivíduo que as instituições fornece e o impacto que essas informações terão na escolha individual (valoração institucional). Por sua vez, essas informações são utilizadas pelos mecanismos decisórios dos compradores, que representam raciocínios e hábitos de pensamento que impelem o consumidor a realizar escolhas. Estes mecanismos decisórios (assim como a capacidade cognitiva do indivíduo), principalmente no aspecto que se relaciona a hábitos de pensamentos, são constituídos com a interferência do próprio ambiente de consumo. No entanto, a influência das instituições de consumo na subjetividade dos indivíduos não se restringe apenas à

capacidade cognitiva e aos mecanismos decisórios; no processo de interação com as instituições, os indivíduos revisam as suas próprias preferências.

Tratando-se de uma abordagem contratual, as firmas capitalistas são identificadas como a contraparte do contrato de consumo, e o mercado (e os hábitos no caso de um ativo específico) como a estrutura de governança. Neste contexto, o mercado é definido como um emaranhado de instituições relacionadas à comercialização de produtos de um tipo específico. E as firmas estão inseridas em um processo de seleção concorrencial no qual o poder monopolista das empresas é expresso na capacidade de interferir neste conjunto de instituições e na influência destas sobre os consumidores para que seja gerada uma estrutura sócio-econômica favorável a esta empresa.

Neste contexto, a forma de comportamento dos indivíduos contratuais é expandida para além do oportunismo. As empresas podem utilizar o ambiente de consumo a seu favor, ou seja, agir de forma persuasiva, uma vez que o comportamento da empresa é o que o consumidor percebe como tal. Assim, percebe-se que a honestidade não é a única forma de sinalizar para o comprador que os seus bens são adequados, ou os mais adequados, para suprir uma determinada carência. Muito além de ser capaz de produzir a mercadoria que melhor satisfaz uma necessidade individual, as firmas podem institucionalmente criar necessidades às quais o seu produto seja o único ou melhor a satisfazer. Dessa forma, o poder monopolista se relaciona com a capacidade da empresa na criação de expectativas do consumidor, ou seja, a geração de esperanças de acordo com os interesses da firma.

Esse processo de interferência da empresa na subjetividade do consumidor ocorre devido ao seu comportamento persuasivo. A firma busca ser capaz de interferir na esfera institucional, agindo como *hidden persuader*, não somente intervindo na constituição do ambiente de consumo mas auxiliando a construir hábitos de ação e de pensamento, capacidades cognitivas, mecanismos decisórios e até preferências individuais. Essa interferência tem como objetivo a criação de um ativo específico, ou seja, que o produto ofertado pela empresa em questão seja o único ou o que melhor satisfaz a necessidade do

consumidor. Essa conceituação de especificidade de ativo é levemente divergente da apresentada por Williamson, que argumenta que um ativo específico necessitaria de uma estrutura de governança específica. No conceito aqui apresentado, a especificidade do ativo se relaciona à diferenciação deste em relação ao demais, e a estrutura de governança que rege essa transação é o hábito de consumo deste bem.

Após a ação da firma ser percebida pelo consumidor este manifesta a sua própria forma de comportamento. Normalmente, o indivíduo busca consumir um novo produto quando é instituída uma nova necessidade de consumo ou quando o bem correntemente consumido passa a não suprir adequadamente a necessidade pela qual era adquirido, seja pela mudança do produto ou da necessidade. Nesse caso, verifica-se o comportamento de experimentação do consumidor. Nesta forma de agir o indivíduo consome o bem de forma descompromissada com relação a instituir um novo hábito de consumo. Caso o comportamento da firma não esteja adequado com as suas necessidades, ou seja, a firma tenha sido oportunista, gerando toda uma atmosfera de consumo que não corresponde ao seu produto, o consumidor opta pelo comportamento de desistência.

Contudo, o indivíduo também pode adotar um comportamento de confiança ante o contrato de consumo. Neste caso, o comprador possui convicções suficientes de que o consumo do produto está em sintonia com as suas expectativas. Aplicando um termo originalmente utilizado por Herbert Simon, o comportamento confiante está relacionado a uma característica humana chamada docilidade. Um indivíduo dócil possui a propensão a adaptar o seu comportamento aos hábitos e normas institucionalizados. A docilidade possui uma forte relação com o comportamento de persuasão da firma, ou seja, com a capacidade da empresa de interferir no ambiente de consumo. A condição dos indivíduos serem passíveis de sedução pelos apelos institucionais da firma reforça a capacidade desta em se comportar de forma persuasiva.

Desta forma, a sistematização aqui apresentada abre precedente para a realização de pesquisas futuras. Uma destas possibilidades é aprofundar a presente abordagem do consumo, aproveitando mais elementos de outras ciências, como as questões culturais

estudadas pela antropologia e a interpretação dos fenômenos segundo a psicologia, e outros aspectos da própria teoria econômica, como a economia comportamental. Uma outra opção é explorar melhor o lado da oferta, posto que o objetivo do presente trabalho foi um estudo mais centrado no consumidor. Dessa forma, importantes aspectos ainda podem ser trabalhados no que diz respeito à interação da firma com o consumidor, como por exemplo, uma abordagem a respeito do impacto da tecnologia no consumo. Como a ciência é, na maior parte do tempo, desenvolvida a partir da observação da realidade, é fundamental que uma explicação da realidade seja formulada. Assim uma outra proposta para pesquisas futuras são aplicações da sistematização aqui apresentada, ou versões mais completas desta, em estudos de casos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACKERMAN, F. (1997) Consumed in theory: alternative perspectives on the economics of consumption. **Journal of Economic Issues**, v. XXXI, n. 3, p. 651-665.

AKERLOF, G (1970). The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism. **Quarterly Journal of Economics**, vol. 84, n. 3, p. 488-500.

ALMEIDA, J. (2006) A Influência da “Third-Party Certification” no Consumo de Organismos Geneticamente Modificados. In: **XXXIV Encontro Nacional de Economia**, Salvador. Anais do XXXIV Encontro Nacional de Economia, 2006.

AZEVEDO, P. (1997) A nova economia institucional. In: FARINA, E. *et al.* (org). **Competitividade: mercado, estado e organizações**. São Paulo: Singular, p. 33-111.

CALLON, M. (1998) Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. In: Callon, M. (org.) **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell Publishers, p. 1-57.

CALLON, M. *et al.* (2002) The economy of qualities. **Economy and Society**, v. 31, n. 2, p. 197-217.

COASE, R. (1937) The Nature of the Firm. **Economica**, New Series, 4, p. 387-405.

COCHOY, F. (1998) Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism. In: CALLON, M. (org.) **The laws of the markets**, Oxford: Blackwell Publishers, p. 194-221.

COMMONS, J. (1931) Institutional economics. **American Economic Review**, vol. 21, p. 648-657.

COMMONS, J. (1950) **The economics of collective action**. New York: The MacMillian Company.

COSGEL, M. (1997) Consumption institutions. **Review of Social Economy**, v. 55, n. 2, p. 153-171.

COSGEL, M. (2005) The socioeconomics of consumption: solutions to the problems of interest, knowledge, and identity. **University of Connecticut Working Paper Series**, 2005-46.

- DEQUECH, D. (2001) Bounded rationality, institutions and uncertainty. **Journal of Economic Issues**, v. XXXV, n. 4, p. 911-929.
- DEQUECH, D. (2006) Institutions and norms in institutional economics and sociology. **Journal of Economic Issues**, v. XL, n. 2, p. 473-481.
- DOLFSMA, W. (2002) Mediated Preferences - How institutions affect consumption. **Journal of Economic Issues**, vol. XXXVI, n. 2, p. 449-457.
- DOSI, G. *et al.* (1997) Demand dynamics with socially evolving preferences. **Industrial and Corporate Change**, vol. 8, n. 2, pp. 353-408.
- DUGGER, W. (1980) Power: na institutional framework of analysis. **Journal of Economic Issues**, vol. XV, n. 4, p. 897-907.
- DUGGER, W. (1989) Emulation: na institutional theory of value formation. **Review of Social Economy**, vol. 47, n. 2, p. 134-155.
- ELIAS, N. (1994) **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar
- FERRARI, F. & CONCEIÇÃO, O. (2001) A noção de incerteza no pós-keynesianos e institucionalistas: uma conciliação possível? **Revista Nova Economia**, v. 11, n. 1, pp. 99-122.
- FIANI, F. (2002) Teoria dos Custos de Transação. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, p. 267-286.
- FOREST, J.; MEHIER, C. (2001) John R. Commons and Herbert A. Simon on the concept of rationality. **Journal of Economic Issues**, v. XXXV, n. 3, p. 591-603
- FUSFELD, D. (1989) Toward a revision of the economic theory of individual behavior. **Journal of Economic Issues**, v. XXIII, n. 2, p. 357-366
- GRANOVETTER, M. (1973) The Strenght of weak ties. **American Journal of Sociology**, vol. 78, n. 6, p. 1360-1380.
- GRANOVETTER, M. (1985) Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, vol. 91, n. 3, p. 481-510.
- HAMILTON, D. (1987) Institutional Economics and Consumption. **Journal of Economic Issues**, vol. XXI, n. 4, p. 1531-1554

- HATANAKA, M. *et al.* (2005) Third-party certification in the global agrifood system. **Food Policy**, 30, p. 354-369.
- HAYAKAWA, H. & YIANNIS, V. (1977) Consumer Interdependence via reference Groups. **Journal of Political Economy**, vol. 85, n. 3, p. 599-616.
- HERSCOVICI, A. (2001) Informação, sistema de preços e regulação: uma análise “heterodoxa” das instituições. **Revista de Economia**, vol. 27, n.1, p. 7-32.
- HIRSCHMAN, A. (1970) **Exit, voice and loyalty**. Harvard: Harvard University Press.
- HODGSON, G. (1985) The racionalist conceptions of action. **Journal of Economic Issues**, v. XIX, n. 4, p. 825-851.
- HODGSON, G. (1988) **Economics and institutions**: a manifesto for modern institutional economics. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- HODGSON, G. (1998) The approach of institutional economics. **Journal of Economic Literature**, v. XXXVI, n. 1, p. 166-192.
- HODGSON, G. (1999a) **Evolution and institutions**: on evolutionary economics and the evolution of economics. Cheltenham: Edward Elgar.
- HODGSON, G. (1999b) **Economics & Utopia**: why the learning economy is not the end of history. Londres, Routledge.
- HODGSON, G. (2003) The hidden persuaders: institutions and individuals in economic theory. **Cambridge Journal of Economics**, 27, p. 159-175.
- HODGSON, G. (2006) What are institutions? **Journal of Economic Issues**, v. XL, n. 1, p. 1-25
- JEHLE, G. & RENY, P. (2000). **Advanced microeconomic theory**. Prentice Hall, Londres.
- KLAMER, A.; McCLOSKEY, D. (1988) Economics in the human conversation. In: Klammer, A.; McCloskey, D.; Solow, R. (Orgs.) **The Consequences of Economic Rhetoric**. New York: Cambridge University Press.
- LANGLOIS, R. & COSGEL, M. (1996) The Organization of Consumption. **University of Connecticut Working Paper Series**, Working Paper 1996-07

- LEVI, M. (1998) A state of trust. In: BRAITHWAITE, V. & LEVI, M. (orgs.) **Trust and governance**. New York: Russel Sage Foundation.
- LOADER, R. & HOBBS, J. (1999) Strategic responses to food safety legislation. **Food Policy**, 24, p. 685-706.
- LOASBY, B. (2001) Cognition, imagination and institutions in demand creation. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 11, p. 7-21.
- MALERBA, F. (1992) Learning by firms and firm behavior. **Economic Journal**, v.102, pp. 845-59.
- MANSON, R. (1995) Interpersonal effects on consumer demand in economic theory and marketing thought, 1890-1950. **Journal of Economic Issues**, vol. XXIX, n. 3, p. 871-882
- MAS-COLELL, A. *et al.* (1995). **Microeconomic theory**. Oxford University Press, Oxford.
- MAYHEW, A. (1987) The beginnings of institucionalism. **Journal of Economic Issues**, vol. XXI, n. 3, p. 971-998
- MELODY, W. (1987) Information: an emerging dimension of institutional analysis. **Journal of Economic Issues**, vol. XXI, n. 3, p. 1313-1339
- MINOR, M.; MOWEN, J. (2001) **Consumer behavior: a framework**. Prentice Hall, Londres.
- NELSON, P. (1970) Information and consumer behavior. **The Journal of Political Economy**, v.78, n.2, p. 311-329
- NELSON, P. (1973) Advertising as information. **The Journal of Political Economy**, v.82, n.4, p. 729-754
- NELSON, P. (1975) The economic consequences of advertising. **The Journal of Business**, v.48, n.2, p.213-241.
- NOOTEBOOM, B. (2004) Governance and competence: how can they be combined? **Cambridge Journal of Economics**, v. 28, n. 4, p. 505-525.
- NORTH, D. (1990) **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge University Press, Cambridge.

PERELMAN, M. (1998) The neglected economics of trust: the Bentham paradox and its implications. **American Journal of Economics and Sociology**, v.57, n.4, p. 381-389

PESSALI, H. (1998) **Teoria dos custos de transação**: uma avaliação à luz de diferentes correntes do pensamento econômico. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

PESSALI, H. (2006) The rhetoric of Oliver Williamson's transaction cost economics. **Journal of Institutional Economics**, v. 2, n. 1, p. 45-65.

PESSALI, H. & FERNÁNDEZ, R. (2006) Inovação e teorias da firma. In: PELAEZ, V. & SZMRECSANYI, T. **Economia da Inovação Tecnológica**. São Paulo: Hucitec, p. 302-332.

PONDÉ, L. (2005) Instituições e mudança institucional: uma abordagem schumpeteriana. **EconomiA**, vol .6, n.1, p.119-160.

POSSAS, S. (1999) **Concorrência e competitividade**: notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista. São Paulo: Hucitec, 1999.

POSSAS, S. (2006) Concorrência e inovação. In: PELAEZ, V. & SZMRECSANYI, T. **Economia da Inovação Tecnológica**. São Paulo: Hucitec, p. 13-40.

REDMOND, W. (2006) Instinct, culture and cognitive science. **Journal of economic issues**, v. XL, n. 2, p. 431-438.

SAMARA, B. & MORSCH, M. (2005) **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. Prentice Hall, São Paulo.

SANSON, J. (2001) Ética, política e não-saciedade no consumo: uma síntese. **Texto para discussão UFRGS-PPGE**, nº 2001/05.

SEARLE, J. (2005) What is an institution? **Journal of Institutional Economics**, v. 1, n. 1, p. 1-22.

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. (1996) **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. Makron Books, São Paulo.

SIMON, H. (1955) A behavioral model of rational choice. **Quarterly Journal of Economics**, vol. 69, p. 99-118.

SIMON, H. (1957) **Models of man: social and rational**. Nova Iorque: John Wiley and Sons.

SIMON, H. (1959) Theories of decision-making in economics and behavioral science. **The American Economic Review**, vol. 49, n. 3, p. 253-283.

SIMON, H. (1980) A racionalidade no processo decisório das empresas. **Edições Multiplic**, v. 1, n. 1, p. 25-60.

SIMON, H. (1991) Organizations and markets. **Journal of Economic Perspectives**, v. 5, n. 2, p. 25-44.

STANFIELD, J.; STANFIELD, J. (1980) Consumption in contemporary: the backward art of living. **Journal of Economic Issues**, vol. XIV, n. 2, p. 437-451.

STEIN, J. (1997) How institutions learn: a socio-cognitive perspective. **Journal of Economic Issues**, v. XXXI, n. 3, p. 729-740.

STRONG, N.; WATERSON, M. (1987). Principals, agents and information. In: CLARKE, R.; McGUINNESS, T. **The economics of the firm**. Oxford: Basil Blackwell, p. 18-41.

STRUM, S.; LATOUR, B. (2003) Redefining the social link: from baboons to humans. In: MACKENZIE, D. & WAJCMAN, J. (Orgs.) **The social shaping of technology**. Maidenhead: Open U.P.

TANNER, B. (2000) Independent assessment by third-party certification bodies. **Food Control**, 11, p. 415-417.

TRIGG, A. (2001) Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. **Journal of Economic Issues**, vol. XXXV, n. 1, p. 99-115.

VARIAN, H. (1996). **Microeconomics: a modern approach**. W. W. Norton & Company, New York.

VEBLEN, T. (1899) **The Theory of the Leisure Class**. Penguin Books, New York.

WILLIAMSON, O. (1975) **Markets and Hierarchies**. New York: Free Press.

WILLIAMSON, O. (1985) **The economic institutions of capitalism**. New York: Free Press.

WILLIAMSON, O. (1991) Comparative economic organization: the analysis of discrete structural alternatives. **Administrative Science Quartely**, v. 36, p. 269-196

WILLIAMSON, O. (1998) The institutions of governance. **American Economic Review**, v. 88, n. 2, p. 75-79.

WILLIAMSON, O. (1999). **The Mechanisms of Governance**. New York: Oxford University Press

WITT, U. (2001) Learning to consume: a theory of wants and the growth of demand. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 11, p. 23-36.